

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
Kielten ja viestinnän laitos



VASTUUN VIESTEJÄ  
Yritysten yhteiskuntavastuuraportit vastuullisen liiketoiminnan määrittelijöinä

HELSINGIN  
KAUPPAKORKEAKOULUN  
KIRJASTO

10838

Suomen kieli ja viestintä  
Pro gradu -tutkielma  
Jenni Rytkölä  
Kevät 2008

Kielten ja viestinnän laitoksen tieteellisen jaoston kokouksessa  
14.5.2008 hyväksytty arvosanalla  
erinomainen , 100 pistettä.

Tarkastajat:  
FT, Lehtori Pekka Pälli  
FT, Lehtori Paula Sjöblom

## VASTUUN VIESTEJÄ

Yritysten yhteiskuntavastuuraportit vastuullisen liiketoiminnan määrittelijöinä

### Tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaista yhteiskuntavastuun diskurssia yritysten yhteiskuntavastuuraportit rakentavat. Tutkielma keskittyy puhetapoihin, joilla yhteiskuntavastuusta yritysten yhteiskuntaraporteissa kirjoitetaan. Päämääränä ei ole tiettyjen diskurssien paikantaminen aineistosta, vaan tarkoitus on tutkia, miten yhteiskuntavastuuraportit tuottavat ja rakentavat sosiaalista todellisuutta, jota artikuloidaan yhteiskuntavastuun käsitteessä ja käsitteeseen.

### Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tutkimusaineisto koostuu seitsemän suuren suomalaisen yrityksen yhteiskuntavastuuraporteista. Analyysi kohdistuu raportteihin kokonaisuudessaan, joskin sosiaalisen vastuun kysymykset saavat suurimman painoarvon.

Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä on yhteiskuntavastuututkimus ja metodologisena lähestymistapana kriittinen diskurssianalyysi. Kielen analyysissä pyritään tekemään tulkintoja yritysten yhteiskuntavastuun sosiaalisesta todellisuudesta ja näille tulkinnoille puolestaan etsitään yhteiskunnallisia selityksiä. Kielen analyysissä tarkastellaan yhteiskuntavastuuraporttien sanastollisia ja kieliopillisia ominaisuuksia, joille annetaan pragmaattisia käyttöyhteyden ja muuhun kontekstiin liittyviä tulkintoja.

### Tulokset

Yhteiskuntavastuuraporteissa lukijalle opetetaan yritysten omista lähtökohdista ponnistava yhteiskuntavastuun määritelmä. Keskeistä määritelmässä on taloudellisen vastuun ensisijaisuus ja uskomus mahdollisuudesta win-win-tilanteisiin, joissa sekä yrityksen että yhteiskunnan ajatellaan hyötyvän yrityksen toiminnasta. Osoituksina vastuusta pidetään monia itsestäänselvyyksiltä ja liiketoiminnan automaattisilta seurauksilta vaikuttavia yritysten toimia, kuten lain noudattamista, palkkojen maksua ja asiakaspalvelua.

Keskeistä on myös yrityksistä syntyvä kuva yhtenäisinä ja inhimillisinä toimijoina, mitä luodaan ilmaisemalla tekijyyttä metonymisesti. Lopulta syntyy kuva yrityskansalaisesta, jonka kaikki toiminta koituu yhteiskunnan parhaaksi.

Avainsanat: Yhteiskuntavastuu, yhteiskuntavastuuraportti, pedagogisuus, metonymia, tekijyys, kriittinen diskurssianalyysi



# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Aiemmat tutkimukset .....	4
1.2 Aineisto ja tutkimuksen toteutus .....	6
1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne .....	9
<b>2 YHTEISKUNTAVASTUUN MONINAINEN KENTTÄ.....</b>	<b>11</b>
2.1 Patruunayhteiskunnasta yrityskansalaisuuteen .....	11
2.2 Vastuu pakenee määritelmiä .....	14
2.3 Katsaus käsitteisiin .....	19
2.4 Yhteiskuntavastuun raportointi .....	21
<b>3 KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI METODOLOGISENA KEHYKSENÄ.....</b>	<b>25</b>
<b>4 VASTUULLISUUDEN OPPITUNTI .....</b>	<b>30</b>
4.1 Määritelmien ja taustaoletusten antaminen .....	32
4.2 Pedagogisuus ja luonnollistumat .....	36
4.3 Sisällön ja kielen määrittely .....	40
4.4 Kehittyvän tekstilajin ominaisuus .....	42
<b>5 VASTUUN RAJAT.....</b>	<b>44</b>
5.1 Sidosryhmät .....	44
5.1.1 Työntekijät.....	46
5.1.2 Asiakkaat.....	51
5.2 Toimialan vastuullisuus .....	54
5.3 Lainsäädännön noudattaminen .....	57
5.3.1 Verojen maksaminen.....	60
5.3.2 Vaatiiko vastuullisuus enemmän? .....	62
5.4 Itsestäänselvyyksien vastuullisuus .....	64
<b>6 VASTUULLISEN YRITYKSEN KUVA.....</b>	<b>65</b>
6.1 Tekijyyksien kielipillisenä metaforana.....	66
6.2 Metonyminen tekijyys .....	67
6.2.1 Me teemme .....	69
6.2.2 Jokin yhtiössä tekee jotain .....	72
6.2.3 Yhtiössä tehdään.....	74
6.2.4 Yhtiö tekee.....	77
6.3 Inhimillinen yrityskansalainen .....	79
<b>7 YHTEISKUNNALLINEN MERKITYSKAMPPAILU .....</b>	<b>81</b>
<b>8 KESKEISET TULOKSET JA PÄÄTELMÄT .....</b>	<b>84</b>
8.1 Yhteiskuntavastuudiskurssin opetukset .....	84
8.2 Vastuullisen liiketoiminnan laveat rajat .....	86
8.3 Vastuullinen, yhtenäinen ja inhimillinen yritys.....	87
8.4 Lopuksi ja jatkoksi .....	87
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>89</b>
<b>AINEISTOLÄHTEET .....</b>	<b>96</b>

# 1 Johdanto

Yritysten yhteiskuntavastuu on ollut näkyvästi otsikoissa tätä tutkielmaa kirjoitettaessa. Se on puhuttanut ja mietityttänyt muun muassa suurten henkilöstövähennysilmoitusten ja tehtaiden lopettamispäätösten yhteydessä. Vaikka yhteiskuntavastuusta käyty keskustelu on ollut viime aikoina erityisen vilkasta, ei aiheessa sinänsä ole mitään uutta. Vastuullinen taloudellinen toiminta on hyvin vanha keskustelun ja tutkimuksen aihe. Koko aihe lähtee ajatuksesta, että liiketoiminnassa taloudellinen kasvu ja kannattavuus on saavutettava eettisesti hyväksyttävillä tavoilla (Halme & Lovio 2004, 281). Yritysten yhteiskuntavastuuseen kuuluu oleellisesti myös keskustelu yritysten roolista ja toiminnasta yhteiskunnassa, joita voidaan pitää modernin yhteiskunnan keskeisimpinä kiistakysymyksinä (Malmelin & Vaarla 2005).

Yritysten yhteiskuntavastuun käsite syntyi YK:n alaisuuteen perustetun ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportin *Yhteinen tulevaisuutemme* johdosta 1980-luvun lopulla (Siltaoja 2006, 28). Raportti määritteli kestävä kehityksen periaatteet, jotka ovat myös yhteiskuntavastuun taustalla. Raportissa korostettiin, että taloudellinen kehitys ei ole mahdollista ilman sosiaalista ja ekologista kestävyyttä (Lehtipuu & Monni 2007, 62). Tämä näkemys on edelleen yhteiskuntavastuuajattelun ytimessä. Vaikka keskustelu yhteiskuntavastuusta onkin usein näkyvintä yritystoimintaan liittyvien suurten ja ikävien uutisten yhteydessä, on yritysten yhteiskuntavastuussa siis kyse paljon muustakin kuin työpaikkojen säilyttämisestä Suomessa.

Nykytavan mukaan yritysten yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen erilliseen, joskin toisiinsa vaikuttavaan, vastuun ulottuvuuteen: ympäristövastuuseen sekä taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Tämän vastuun kolmijaon määritelmän mukaisesti vastuullinen yritys huolehtii toimintansa vaikutuksista kaikilla kolmella vastuun ulottuvuudella. Yhden osa-alueen heikon hoitamisen ajatellaan näkyvän epäonnistumisena muillakin osa-alueilla. Vastuullisen liiketoiminnan perustaksi mää-



rittyy kuitenkin taloudellinen kannattavuus: vain menestyvä yritys voi olla vastuullinen, ja vain vastuullinen yritys menestyy.

Koska yritystoimintaan perinteisesti kuuluu voiton tavoittelu liiketoimintaan kannustavana tekijänä, saattavat vastuukysymykset joissain konteksteissa tuntua epärelevanteilta ja toissijaisilta. Tähän vallitseva yhteiskuntavastuunäkemys vastaa, että nykyisessä yritysten kilpailutilanteessa yhdelläkään menestykseen pyrkivällä yrityksellä ei ole varaa olla ottamatta tärkeiksi nousseita vastuukysymyksiä toiminnassaan huomioon. Tätä puolestaan perustellaan sillä, että vastuukysymyksille selkensä kääntävä ottaa vähintäänkin valtavan maineriskin. Yhteiskuntavastuustaan tunnetun yrityksen ajatellaan siis hyötyvän ainakin hyvän maineen kautta, mikä puolestaan saattaa näkyä positiivisesti rekrytoinnissa, rahoituskustannuksissa, organisaatiokulttuurissa jne. Vallitsevassa yhteiskuntavastuun tieteellisessä paradigmassa ja yritysten omissa julkilausumissa yhteiskuntavastuu näyttäytyykin strategisesti tärkeänä tekijänä, jolla yleensä katsotaan olevan liiketoiminnan kannalta muitakin positiivisia seurauksia kuin maineeseen liittyvät tekijät.

Lähtökohtana hallitsevassa näkökulmassa yhteiskuntavastuuseen on myös, että vastuullinen liiketoiminta johtaa niin kutsuttuihin win-win-tilanteisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen toiminnasta hyötyy yrityksen itsensä lisäksi myös yhteiskunta. Ydinajatus on, että terve yhteiskunta tarvitsee menestyviä yrityksiä ja menestyvät yritykset tervettä yhteiskuntaa (esim. Porter & Kramer 2006).

Yhteiskuntavastuuraportit kuuluvat näkyvänä osana vastuulliseen liiketoimintaan. Yritykset raportoivat vastuullisuudestaan aivan kuten ne raportoivat muutenkin toiminnastaan. Tässä tutkielmassa yritysten yhteiskuntavastuuta lähestytäänkin yhteiskuntavastuuraporttien kautta kriittisen diskurssianalyysin metodologisista lähtökohdista (esim. Chouliaraki & Fairclough 1999; Fairclough 1992; 1995; 2003; Van Dijk 1993; Wodak 1996).



Kriittinen diskurssianalyysi nojaa vahvasti näkemykseen, jonka mukaan kielenkäyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta, joka puolestaan vaikuttaa kielenkäyttöön. Näin ollen tämän tutkielman lähtökohtana on, että yhteiskuntavastuureportit rakentavat yritysten yhteiskuntavastuun sosiaalista todellisuutta, joka vuorostaan näkyy yhteiskuntavastuureporteissa. Koska kielen voidaan ajatella rakentavan ja muokkaavan todellisuutta, ei ole yhdentekevää miten yritykset vastuustaan puhuvat. Tavot puhua yhteiskuntavastuusta heijastavat tapoja ymmärtää yhteiskuntavastuuta, ja nämä kielenkäytön kautta vakiintuneet ymmärrystavat puolestaan vaikuttavat todellisuuteen.

Tutkielmani keskittyy siis puhetapoihin, joilla yhteiskuntavastuusta yritysten yhteiskuntavastuureporteissa kirjoitetaan. Vaikka aineistoni koostuu teksteistä ja analyysini keskittyy tekstien sanastollisiin ja kielipillisiin ominaisuuksiin sekä tekstilajillisiin piirteisiin, tulkittavana ovat kuitenkin ensisijaisesti diskurssit, joita rakennetaan kielen avulla. Diskurssin käsite on moninainen. Sille annetaan eri yhteyksissä ja eri tieteenaloilla erilaisia määritelmiä. Tässä tutkielmassa diskurssi käsitetään yhteiskunnallisiksi puhe- ja ymmärrystavoiksi, jotka toteutuvat teksteissä ja teksteinä. Teksti on näin ollen M. A. K. Hallidayn (1994) tunnettua ajatusta lainaten diskurssin realisoituma. Analysoimalla tekstiä on siis mahdollista päästä käsiksi diskursseihin ja sitä kautta yhteiskunnallis-sosiaalisten puhetapojen tulkintaan. Tutkielman päämääränä ei ole tiettyjen diskurssien paikantaminen aineistosta, vaan tarkoitus on tutkia, miten yhteiskuntavastuureportit tuottavat ja rakentavat sosiaalista todellisuutta, jota artikuloidaan yhteiskuntavastuun käsitteessä ja käsitteeseen.

Tällainen lähestymistapa ei tietenkään tarkoita sitä, että tavot puhua yhteiskuntavastuusta ja yhteiskuntavastuun todellisuus voitaisiin samastaa. Olennaista on kuitenkin ajatus, jonka mukaan tavot puhua yhteiskuntavastuusta voidaan nähdä yhteiskuntavastuun sosiaalista todellisuutta rakentavina ja uusintavina. Puheen yhteiskuntavastuusta voidaan myös nähdä pyrkivän luonnollistamaan yritysten kannan yhteiskuntavastuuseen ja tekemään siitä vallitsevan ja oikean tavan nähdä yhteiskuntavastuuta.

## **1.1 Aiemmat tutkimukset**

Yritysten yhteiskuntavastuu on laajasti tutkittu aihe, ja uutta kansainvälistä tutkimuskirjallisuutta julkaistaan jatkuvasti. Yhteiskuntavastuututkimuksen vallitsevaa suuntausta voidaan kuvailla pragmaattiseksi, jolloin tarkastelun kohteena on muun muassa taloudellisen tuloksen ja vastuullisen liiketoiminnan välinen suhde. Min-Dong (2008) onkin havainnut, että tutkimus on siirtynyt eksplisiittisesti normatiivisista ja eettisistä argumenteista implisiittisesti normatiiviseen ja tulosorientoituneeseen tutkimukseen.

Diskurssianalyttisistä lähtökohdista yhteiskuntavastuuta ovat Suomessa tutkineet esimerkiksi Tuomo Takala ja Meri Vehkaperä. Takala on tutkinut muun muassa sosiaalisen vastuun ideologioita (1989) sekä yhteiskuntavastuun käsitettä ja kuvaa yhteiskuntavastuusta (1986; 1987) työnantajalehdissä 1930-luvulla ja vuosina 1972–1982. Vehkaperä (2003) on puolestaan tutkinut, millaisia yritysetiikan ja yhteiskuntavastuun diskursseja kirjoittuu Talouselämä-lehdessä 1990-luvulla julkaistuihin yhteiskuntavastuuta käsitteleviin artikkeleihin.

Helsingin kauppakorkeakoulussa on tehty useita pro gradu -tutkielmia yritysten yhteiskuntavastuusta ja yhteiskuntavastuuraportoinnista erityisesti Markkinoinnin ja johtamisen sekä Laskentatoimen ja rahoituksen laitoksilla. Markkinoinnin ja johtamisen laitokselle tehdyissä tutkielmissa aihetta on lähestytty muun muassa tutkimalla ympäristö- ja yhteiskuntavastuuta sijoitustoiminnassa, vastuulliseen liiketoimintaan motivoivia tekijöitä ja vastuullisuuden vaikutusta yrityskuvan rakentumiseen, mainonnan etiikkaa, yhteiskuntavastuun merkitystä yritysostoissa sekä henkilöstöasioiden raportointia. Laskentatoimen ja rahoituksen pro gradu -tutkielmat ovat puolestaan käsitelleet esimerkiksi yhteiskuntavastuuraportoinnin vaikutusta yrityksen markkina-arvoon, raporttien varmennusta, raportoinnin määrää selittäviä tekijöitä erimaalaisten yritysten raportoinnissa ja vastuullisen sijoittamisen rahastoja.



Myös Kielten ja viestinnän laitoksella on tehty muutamia pro gradu -tutkielmia yritysten yhteiskuntavastuusta. Anna-Maria Paalu (2004) arvioi tutkielmassaan yhteiskuntavastuuraportoinnin kehittymistä ja raportoinnin tilaa 2000-luvun alussa, jolloin raportointi oli vasta aluillaan. Suvi Palletvuori (2003) puolestaan tutki, miten johdon sitoutuminen ympäristötoimiin näkyy ympäristöraporttien toimitusjohtajien katsauksissa, ja millaisilla kielellisillä keinoilla sitoutumista ja lupauksia kuvataan. Yritysten vastuuta kriisien yhteydessä ja puhetta vastuusta taas tarkasteli Taru Tuominen (2006), joka vertaili vastuun ilmenemistä ja tiedon varmuusastetta yritysten kriisitiedotteissa ja tiedotusvälineiden kriisiuutisoinnissa. Aiemmin Kielten ja viestinnän laitokselle yhteiskuntavastuusta ja yritysten vastuullisuudesta tehtyjen tutkielmien lähtökohdat ovat siis olleet varsin erilaiset kuin omassa tutkielmassani, jossa tarkoitus ei ole niinkään tarkastella raportointia sellaisenaan vaan pikemminkin ymmärtää yhteiskuntavastuuta laajemmin. Myös muissa suomalaisissa yliopistoissa on tehty jonkin verran pro gradu -tutkielmia yhteiskuntavastuusta, mutta näissäkin tutkielmissa yhteiskuntavastuuta on lähestytty toisenlaisista lähtökohdista kuin tässä tutkielmassa.

Vaikka yhteiskuntavastuuta on tutkittu paljon ja monista näkökulmista, tarjoaa se edelleen uusia, vähemmän tutkittuja tutkimuskohteita. Esimerkiksi yritysten yhteiskuntavastuudiskurssia on tutkittu yhteiskuntavastuuraporteissa käytetyn kielen perusteella jopa yllättävän vähän varsinkin suomalaisten yritysten raporteista. Tässä tutkielmassa yhteiskuntavastuuraportteja ja yhteiskuntavastuuta ilmiönä lähestytään diskurssianalyttisistä lähtökohdista. Toivonkin tutkielmani tarjoavan kielen analyysin avulla uuden näkökulman yritysten yhteiskuntavastuudiskurssin arvioimiseen.



## **1.2 Aineisto ja tutkimuksen toteutus**

Perrini (2006) arvioi yhteiskuntavastuuraporttien olevan suurin ja systemaattisin osoitus yritysten yhteiskuntavastuunäkemyksistä. Raportteja voidaan hänen mukaansa pitää hyvinä ikkunoina yritysten yhteiskuntavastuuajatteluun ja niiden avulla voidaan selvittää yritysten yhteiskuntavastuunäkemyksiä ja -arvostuksia. Raportit ovat työkaluja, joita yritykset käyttävät määrittäessään suhdettaan yhteiskuntavastuuseen. (Ma.) Myös Dawkins (2004) pitää yhteiskuntavastuuraportteja yritysten tärkeimpänä kanavana niiden viestissä vastuullisuudesta. Yhteiskuntavastuuraportteja voidaan siis pitää sopivana aineistona diskurssianalyttiselle tutkimukselle, jonka tavoitteena on selvittää yritysten yhteiskuntavastuukäsityksiä ja yhteiskuntavastuun sosiaalista todellisuutta.

Tämän vuoksi olen valinnut aineistokseni yhteiskuntavastuuraportteja. Aineistoni koostuu seitsemän suomalaisen yrityksen raporteista. Yritykset, joiden raportteja tarkastelen, ovat: Nokia, Stora Enso, UPM Kymmene, Kesko, Sampo, S-ryhmä ja Outokumpu. Olen valinnut yritykset niiden koon perusteella käyttäen koon määrittäykseen liikevaihtoa. Mukaan valitut yritykset olivat kaikki valintahetkellä kymmenen suurimman suomalaisen yrityksen joukossa (Talouselämä 2007).

Muut kyseisen listauksen mukaan kymmenen joukkoon sijoittuneet yritykset olisivat olleet Neste Oil, Metsäliitto ja Tamro. Metsäliitto ja Tamro rajautuivat pois, koska ne eivät tarkasteluajankohtana olleet julkaisseet yhteiskuntavastuuraportteja. Neste Oil taas oli julkaissut vain eri jalostamoiden ympäristöraportteja, joita en kelpuuttanut aineistoksi, koska tarkastelen yhteiskuntavastuuta laajemmin kuin vain ympäristövastuun osalta. Koen, että aineistoni on riittävä tätä tutkielmaa varten. Seitsemän raporttia on riittävä aineisto suurten suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuun tutkimiseen. Toisaalta se ei kuitenkaan ole riittävästi, jotta kaikkea sanottua voisi yleistää. Raporttien lukumäärän kasvattaminen muutamalla raportilla ei kuitenkaan parantaisi tulosten yleistämismahdollisuuksia oleellisesti tai todennäköisesti myöskään muuttaisi tuloksia merkittävästi.

Panapanaan ym. (2003) huomauttavat, että yhteiskuntavastuu kehittyy asteittain, ja suuret yritykset ovat kehityksen kärjessä. Voidaankin ajatella, että suurilla yrityksillä on raportteineen enemmän valtaa määrittää, millainen yritysten yhteiskuntavastuudiskurssi on tämän hetken suomalaisessa yhteiskunnassa. Toisaalta suurten yritysten raporttien voidaan ajatella keräävän potentiaalisesti enemmän luki-joita kuin pienten yritysten raporttien. Suuret yritykset raportteineen myös edustavat yhteiskuntavastuun trendejä (vrt. Perrini 2006), jolloin raporttien valinta yrityskoon perusteella on perusteltua haluttaessa selvittää, millainen on nykyinen yritysten yhteiskuntavastuudiskurssi. Yrityskokoa olisi toki voinut mitata muunkin kuin liikevaihdon perusteella. En kuitenkaan usko jollain toisella tavalla valitun yritysjoukon raporttien poikkeavan niin paljon nyt valituista raporteista, että raporttien perusteella muodostuva kuva yhteiskuntavastuusta olisi merkittävästi toisenlainen.

Kaikki aineistoni raportit käsittelevät vuotta 2006. Ne olivat uusimmat tutkielman aloitushetkeen mennessä valmistuneet raportit. Olen ottanut raportit internetistä, missä ne ovat vapaasti kaikkien luettavissa. Yksittäisten raporttien laajuus vaihtelee huomattavasti: pisin raporteista on Keskon raportti, joka on 85 sivun mittainen, kun taas lyhyin eli S-ryhmän raportti on vain 14 sivua. Raportit vaihtelevat myös sen suhteen, millaisista osioista ne koostuvat. Tyypillisimmillään laajimmat raportit sisältävät johdon puheenvuoron, yrityksen ja toimialan lyhyen esittelyn, vastuullisuuskäytäntöjen esittelyn, sidosryhmävuorovaikutuksesta kertovan osuuden sekä omat osionsa taloudelliselle, sosiaaliselle ja ympäristövastuulle ja vertailun GRI:n raportointiohjeisiin. Raporteissa on jonkin verran kuvitusta ja graafisia esityksiä, joskin myös niiden määrä vaihtelee suuresti yksittäisten raporttien välillä. S-ryhmää lukuun ottamatta kaikissa aineistoni raporteissa kerrotaan, että raportti noudattaa GRI:n ohjeistoa. Laajuus ja tarkkuus, joilla ohjeistoa noudatetaan, vaihtelee kuitenkin suuresti.

Erikseen on vielä huomattava, että Nokian raportti on varsinaisen yhteiskuntavastuuraportin tiivistelmä, sillä Nokia ei julkaise koko yhteiskuntavastuuraporttiaan suomeksi. Raportin julkaiseminen ainoastaan englanniksi on mielenkiintoinen



kielipoliittinen kysymys, joka ei kuitenkaan kuulu käsillä olevan tutkielman aihepiiriin. Koska Nokian raportin tiivistelmä on kuitenkin kattavin suomeksi laadittu esitys yrityksen vastuullisuudesta ja koska se muodollisilta ominaisuuksiltaan muistuttaa aineistoni muita raportteja, katson sen kuvastavan hyvin yhtiön näkemyksiä yhteiskuntavastuusta. Toisaalta se, että raportti on tiivistelmä, ei haittaa siksikään, että tarkoitukseni ei ole arvioida itse raportointia tai vertailla eri yritysten raportteja keskenään.

Aineistoni raporttien takaa löytyvät yritykset ovat S-ryhmää lukuun ottamatta pörssinoteerattuja osakeyhtiöitä. Yhtiömuoto ei kuitenkaan ole ratkaiseva tarkasteltaessa yhteiskuntavastuudiskurssia laajemmin, sillä yhteiskuntavastuudiskurssi ei kuulu sen enempää osakeyhtiöille kuin osuuskunnillekaan. Sen sijaan yhtiömuodolla on oletettavasti vaikutusta raportointikäytäntöihin, joita ei kuitenkaan tarkastella tässä tutkielmassa. Raporttien laatijayritykset myös edustavat eri toimialoja monipuolisesti. Mukana ovat informaatioteknologia, perusteollisuus, metsäteollisuus, kaupan ala ja rahoitus. Aineiston analyysin perusteella syntyvä kuva ei siis rajoitu vain yhden toimialan yritysten näkemyksiin yhteiskuntavastuusta, mikä on toivottavaa, kun pyritään arvioimaan yritysten yhteiskuntavastuudiskurssia yleisemmällä tasolla.

Aloitin tutkielman teon lukemalla kaikki raportit ja poimimalla niistä tutkimuskysymysteni kannalta merkittävät kohdat ja ilmiöt. Olen lukenut aineiston useaan kertaan ja tarkentanut koko ajan sieltä löytämiäni asioita. Olen tarkastellut aineistoa sekä sisällön että kielen kannalta. En ole kuitenkaan pyrkinyt etsimään raporteista tiettyjä asioita, vaan olen antanut aineiston alusta asti ”puhua” itselleni.

Käytän aineistosta poimimiani esimerkkejä käsittelemieni aiheiden havainnollistamiseen. Olen merkinnyt jokaisen esimerkin perään, minkä yhtiön raportista kyseinen esimerkki on otettu. Kerron esimerkkien käsittelyn yhteydessä myös sen, mistä raportin osasta esimerkki on otettu, mikäli tämä mielestäni vaikuttaa esimerkistä tehtyihin tulkintoihin. En havainnollista jokaista asiaa esittelemällä esimerkkejä kaikista raporteista. Kaikki käsiteltävät aiheet ja ilmiöt ovat kuitenkin



löydettävissä useamman yrityksen raportista, joten niiden voidaan katsoa kuvaavan aineistoa yleisesti.

### **1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne**

Yhteiskuntavastuun kolmesta ulottuvuudesta sosiaalinen vastuu on uudempi, vaikiintumattomampi ja vähemmän tutkittu alue kuin ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu (Panapanaan ym. 2003). Esimerkiksi Juholin (2004) kuitenkin arvioi yhteiskuntavastuun pääpainon olevan nykyään sosiaalisen vastuun kysymyksissä, jotka hänen tutkimuksensa mukaan ovat yritysten tärkein tulevaisuuden haaste. Näin ollen sosiaalinen vastuu on myös yhteiskuntavastuuraporttien kielellisen analyysin kannalta kiinnostavin. Tästä syystä se saa tässä tutkielmassa erityisen painoarvon. Koska sosiaalisen vastuun kysymykset kuitenkin kietoutuvat tiiviisti yhteen erityisesti taloudellisen vastuun kysymysten kanssa, en ole rajannut analyysejä ainoastaan sosiaalisesta vastuuseen. Samasta syystä olen myös lukenut kaikki raportit kokonaan läpi rajaamatta aineistoa esimerkiksi otsikoiden perusteella. Lopputuloksen voisikin näin ollen sanoa olevan analyysi yritysten yhteiskuntavastuusta sosiaalisen vastuun kysymyksiä painottaen.

Tutkielmani ensisijaisena tavoitteena on tuoda laajasti tutkittuun yhteiskuntavastuun alueeseen lisää tietoa niistä kielellisistä ominaisuuksista, joilla yritysten yhteiskuntavastuun diskurssia yhteiskuntavastuuraporteissa rakennetaan ja analysoida, millaiseksi tämä diskurssi näin ollen rakentuu. Tähän liittyen tarkastelen myös, millaiseksi vastuullisen yrityksen kuva muodostuu raporttien perusteella. Tavoitteeni on lisäksi arvioida, millaisia yhteiskunnallisia vaikutuksia yhteiskuntavastuuraporttien muodostamalla vastuullisen liiketoiminnan diskurssilla on.

Yritysten yhteiskuntavastuun diskurssia selvittäessään tutkielmani pyrkii antamaan vastauksen seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä ovat yritysten yhteiskuntavastuudiskurssin keskeisimmät näkemykset, ja miten nämä esitellään lukijalle?
- Mitä kaikkea voidaan raporttien perusteella pitää osoituksena vastuullisesta liiketoiminnasta?
- Millainen on vastuullisen yrityksen kuva?

Tutkielmani etenee luvussa kaksi olevan yhteiskuntavastuun ja yhteiskuntavastuuraportoinnin yleisesittelyn sekä luvussa kolme olevan kriittisen diskurssianalyysin metodologisen kehyksen käsittelyn kautta varsinaiseen aineiston analyysiin. Luvussa neljä tarkastelen yritysten yhteiskuntavastuudiskurssin keskeisimpiä lähtökohtia ja niiden esittelyä lukijalle. Vastuun rajoja selvitän luvussa viisi, jossa tarkastelen, mitä kaikkea yritykset esittelevät raporteissaan osoituksina vastuullisesta toiminnasta. Luvussa kuusi tarkastelen aineistoni raporteissa käytettyjä tekijyyden ilmaisutapoja, joiden perusteella arvioin raporttien muodostamaa kuvaa vastuullisesta yrityksestä. Luvussa seitsemän pohdin analyysini tuloksia laajemmassa yhteiskunnallisessa viitekehyksessä. Tutkielman keskeisimpiä tuloksia ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita käsittelen luvussa kahdeksan.

## **2 Yhteiskuntavastuun moninainen kenttä**

Yritysten yhteiskuntavastuu on laaja tutkimusalue. Teen tässä luvussa yleiskatsauksen yhteiskuntavastuuseen tarkastelemalla yhteiskuntavastuun kehitystä suomalaisen liike-elämän kontekstissa, yhteiskuntavastuu-käsitteen määrittelyä ja keskeisiä muita käsitteitä sekä yleisiä näkemyksiä yhteiskuntavastuuraportoinnista. Näiden asioiden tuntemus luo teoreettisen perustan, jonka päälle rakennan ai-neistoni kielellisen analyysin.

### **2.1 Patruunayhteiskunnasta yrityskansalaisuuteen**

Monet kirjoittajat (esim. Panapanaan ym. 2003; Halme & Lovio 2004; Rohweder 2004) näkevät sosiaalisen vastuun kantamisen alkaneen suomalaisissa yrityksissä jo niin kutsutun patruunayhteiskunnan ajasta, ja yleensä sosiaalisen vastuun kuten koko yhteiskuntavastuunkin alkutaipale paikannetaan 1900-luvun vaihteeseen. Värvätäkseen ja säilyttääkseen työntekijänsä tehtaiden omistajat eli patruunat järjestivät ja maksoivat työntekijöiden majoituksen, koulutuksen, terveydenhuollon ja kirkolliset palvelut. Toisaalta tähän motivoi oman edun tavoittelu, mutta toisaalta siihen kuului myös aito halu parantaa ihmisten elinolosuhteita. Myös ammattiyhdistysliikkeet, jotka perustettiin 1800–1900-lukujen vaihteessa, esittivät monenlaisia vaatimuksia, joista tärkeimpiä olivat kahdeksantuntinen työpäivä ja työolosuhteiden kohennus yleisemmin (Juholin 2004).

Esimerkkinä patruunatoiminnasta Rohweder (2004, 104) mainitsee suomalaiset metsäteollisuusyhdyskunnat, joissa työnantaja usein huolehti työntekijöidensä kaikista perustarpeista tarjoamalla edulliset asunnot ja terveydenhuollon palvelut sekä perustamalla kouluja ja päiväkoteja toimintapaikkakunnalle. Patruunatoiminta on joissain tapauksissa synnyttänyt Suomessa jopa kokonaisia kaupunkeja. Esimerkiksi Varkauden kaupungin voidaan katsoa kehittyneen pitkälti A. Ahlströmin (nyk. Stora Enso) tehtaan toiminnan tuloksena. Ahlströmin tehdas siirsi vasta 1960–1980-lukujen aikana Varkauden kaupungille sellaisia peruspalveluja



kuin perus- ja ammatillisen koulutuksen, hautauksen, terveystalvelut, palokunnan, puhelin- ja sähkölaitoksen sekä paikallislehden (Lehtipuu & Monni 2007, 53).

Kun suomalaisen yhteiskunnan kasvu alkoi 1960-luvulla, alkoivat valtio ja kunnat ottaa enemmän vastuuta yhteiskunnallisten terveydenhuolto- ja hyvinvointipalveluiden tuottamisesta, ja vastaavasti yritykset alkoivat luopua niiden tarjoamisesta (Panapanaan ym. 2003; Juholin 2004). Juholinin (ma.) mukaan yrityksillä voidaan kuitenkin edelleen nähdä olevan merkittävä rooli esimerkiksi juuri terveydenhoitopalveluiden tarjoajana osana yrityksen henkilöstöpolitiikkaa ja vastuullisuutta työntekijöitä kohtaan. Sen sijaan kunnallisten palveluiden, kuten peruskoulutuksen, tuottaminen nähdään pääsääntöisesti julkisen sektorin tehtävänä (Panapanaan ym. 2003).

Yhteiskuntavastuun modernin aikakauden katsotaan alkaneen vuodesta 1953, jolloin Howard R. Bowen julkaisi teoksen *Social Responsibilities of the Business Man* (Takala 1990, 1; Carroll 1999). Suomessa yritysten sosiaalisesta vastuusta on Takalan (1989, 4) mukaan keskusteltu 1970-luvun alusta lähtien. Juholin (2004) puolestaan arvelee sosiaalisen vastuun alkaneen ilmestyä yleiseen tietouteen vasta 1990-luvulla, jolloin ympäristövastuun alue sai jo vahvemmin jalansijaa.

Nykyään yritykset ovat alkaneet nähdä vastuukysymykset yhä useammin strategisena mahdollisuutena. Markkinoiden ja kilpailun merkityksen kasvu yhteiskunnassa 1980-luvulla johti siihen, että yhteiskuntavastuuta ei enää arvioitu niinkään etiikan ja yhteisen edun vaan talouselämän tavoitteiden perusteella (Malmelin & Vaarla 2005). Ajatus mahdollisuudesta win-win-tilanteisiin (ks. esim. Porter & Kramer 2006) eli tapauksiin, joissa sekä yritys että yhteiskunta hyötyvät yrityksen vastuullisesta toiminnasta, yleistyi 1990-luvulla, kun Michael Porter esitti arvionsa tällaisten tilanteiden mahdollisuudesta (ks. Lovio & Kuisma 2004, 29). Yritysten yhteiskuntavastuun kehitys onkin kulkenut käsitteen voimakkaan rationalisoinnin suuntaan (Min-Dong 2008). Taloudelliset tavoitteet on siis sidottu yhä voimakkaammin ja tiiviimmin vastuulliseen liiketoimintaan. Käsitteen rationali-

sointi näkyy siirtymisenä laajojen sosiaalisten vaikutusten arvioinnista vastuullisen liiketoiminnan ja kannattavuuden välisen suhteen arviointiin organisaation tasolla (Min-Dong 2008).

Rohweder (2004, 87) näkee tällaisen kehityksen taustalla sidosryhmälähtöisen ajattelun merkityksen kasvun, minkä seurauksena vastuullista liiketoimintaa pidetään enenevässä määrin taloudellisesti kannattavana ja kilpailutilannetta parantavana tekijänä. Juholin (2004) puolestaan huomauttaa, että sidosryhmäajattelun painoarvon lisääntyminen on pitkälti seurausta 1990-luvun lamasta, jolloin epävarmuus ja epävakaisuus loivat perustan uusille arvoja ja yhteisvastuullisuutta korostaville johtajuus-ismeille. Markkinavoimien kasvava merkitys, yritystoiminnan suurempi läpinäkyvyys ja monikansallisten yritysten toiminta ovat edelleen lisänneet yritysten omaehtoista sidosryhmälähtöistä vastuullista toimintaa (Rohweder 2004, 87, 104–105). Myös globalisaatio on lisännyt yritysten riippuvuutta sidosryhmistään ja kehittänyt näin yhteiskuntavastuuta (Juholin 2004). Vehkaperä (2003, 96) puolestaan arvelee taloudellisen tilanteen vaikuttavan yritysetiikasta ja yhteiskuntavastuusta käytyyn keskusteluun niin, että kannanottojen määrä lisääntyy nousukausien aikana.

Hyvinvointiyhteiskunnalla on ollut suuri vaikutus siihen, millaiseksi yritysten asema ja status on muotoutunut (Panapanaan ym. 2003; Juholin 2004). Toisaalta taas yritysten rooli hyvinvointivaltion luomisessa ja sosiaaliturvan rakentamisessa on ollut suuri (Rohweder 2004, 104–105). Nykyään yrityksillä on Juholinin (2004) mukaan velvollisuus osallistua yhteiskunnan ylläpitoon, ei kuitenkaan suoraan etujen tuottajina, vaan ennen kaikkea verojen maksajina. Tällainen ajattelu tulee lähelle puhetta yrityskansalaisuudesta (ks. luku 2.3), jossa yritys mielletään yhtenäiseksi toimijaksi, kansalaiseksi oikeuksineen ja velvollisuuksineen. Kaikkiaan yritysten ja yhteiskunnan yhteistoiminnalla on Suomessa siis pitkät perinteet, joiden voidaan ajatella muodostavan jatkumon nykyhetkeen asti (Juholin 2004). Yhteiskuntavastuun kehityksen voidaankin katsoa kehittyneen patruunatoiminnasta yhä voimakkaammin vastuullisen liiketoiminnan strategista merkitys-



tä korostavaan yhteiskuntavastuukäsitykseen ja näkemykseen yrityskansalaisuudesta.

## **2.2 Vastuu pakenee määritelmiä**

Yhteiskuntavastuun käsitteelle ei löydy yhtä, kaikissa tilanteissa pätevää määritelmää. Konteksti, kulttuuri sekä yhteiskunnan poliittinen ja sosioekonominen tilanne ja sosiaalinen rakenne vaikuttavat suuresti siihen, miten yhteiskuntavastuu kulloinkin määritellään (Panapanaan 2006, 24–25). Myös eri kirjoittajilla ja eri tieteenaloilla on toisistaan poikkeavia määritelmiä (ks. esim. Boatright 2003, 374–375; Panapanaan 2006, 24–25; Hartman ym. 2007). Juholin (2004) huomauttaa, että yhteiskuntavastuun kriteerejä on vaikea määritellä, sillä ne ovat hyvin subjektiivisia lukuun ottamatta vaatimusta lainsäädännön noudattamisesta. Näin ollen se, mitä voidaan kutsua vastuuksi yhden yrityksen kohdalla, ei välttämättä osoita vastuullisuutta jonkin toisen yrityksen kohdalla.

Erilaisia määritelmiä tuottavat myös kansalliset lähtökohdat ja eri maiden perspektiivit asiaan (Panapanaan 2006, 28). Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että amerikkalaisessa ajattelussa korostuvat yhteiskuntavastuu hyväntekeväisyyden kautta ja johtajien vastuu yksilöinä, Euroopassa ja Pohjoismaissa painotetaan hyvän yrityskansalaisuuden periaatteita ja vastuullisuutta oman liiketoiminnan piirissä, kun taas Japanissa yritykset nähdään perinteisesti elinikäisinä työnantajina, jotka samalla osallistuvat sosiaaliseen toimintaan (Halme & Lovio 2004, 258; Lehtipuu & Monni 2007, 54).

Määritelmien runsaudesta huolimatta löytyy myös tekijöitä, jotka useimmat kirjoittajat liittävät yhteiskuntavastuuseen. Yhden tällaisen yleisesti hyväksytyn näkemyksen mukaan yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että yritykset hoitavat liiketoimintansa tavalla, joka täyttää tai ylittää niihin kohdistetut eettiset, lailliset ja julkisuuden odotukset huolehtien samalla liiketoimiensa vaikutuksista sidosryhmiinsä (Panapanaan 2006, 26). Tätä näkemystä voidaan yllä olevaan viitaten nimittää vastuullisuudeksi oman liiketoiminnan piirissä. Yhteiskuntavastuu voidaan



siis mieltää pyrkimykseksi täyttää tai ylittää erilaisten sidosryhmien ja yhteiskunnan luomat odotukset, vaatimukset ja arvostukset (Podnar & Golob 2007).

Toinen yhteiskuntavastuun määrittelyssä yleisesti käytetty ajatus on, että yhteiskuntavastuu on liiketoiminnan harjoittamista kestävä kehityksen ajatusten mukaisesti ja eettisesti sekä samalla taloudellisesti kannattavasti. Samoin yhteiskuntavastuuseen liitetään hyvä hallintotapa, liiketoiminnan läpinäkyvyys sekä avoin tiedottaminen ja viestintä. (Panapanaan 2006, 26.) Toisaalta myös tietyt universaaleina pidetyt arvot, kuten inhimilliset tarpeet ja tavoitteet, ovat keskeisiä yhteiskuntavastuun kannalta ja yhdenmukaistavat näin osaltaan eri kulttuurien käsityksiä yhteiskuntavastuusta (Rohweder 2003, 110–111). Nielsen ja Thomsen tiivistävät, että yhteiskuntavastuu on kontekstisidonnainen käsite, jossa on pohjimmiltaan kyse yrityksen ja sen ympäristön suhteesta. Käsitteestä tulee operationaalinen, kun se kohtaa sidosryhmien odotukset. (Nielsen & Thomsen 2007.) Käsitteen operationaalistuminen tulee esiin tarkasteltaessa, millaisia käytännön toimia yritykset itse pitävät vastuullisuutena sidosryhmiään kohtaan. Esimerkiksi vastuu asiakkaita kohtaan voi aineistoni raporttien perusteella toteutua tuoteturvallisuudesta ja tuotteiden laadusta huolehtimalla.

Tässä yhteydessä on hyvä huomioda yhteiskunnan rakenne ja sosioekonominen tilanne, jotka esimerkiksi Panapanaan (2006, 24–25) näkee olennaisesti yhteiskuntavastuun määritelmään vaikuttavina tekijöinä. Inhimillisten tarpeiden tyydytykseen voivat nimittäin osallistua erilaiset toimijat, ainakin valtio, yritykset ja kolmannen sektorin toimijat. Maissa, joissa valtio ei pysty tuottamaan riittävästi hyvinvointipalveluita, on yrityksillä usein suurempi rooli kuin kehittyneemmän infrastruktuurin valtioissa. Yhteiskuntavastuun kriteerit ovat siis erilaisia hyvinvointivaltioissa, kehittyvissä valtioissa ja siirtymävaiheen yhteiskunnissa (Juholin 2004; Kolstad 2007).

Kärjistäen ja yksinkertaistaen voidaankin ajatella, että yritysten yhteiskuntavastuu sopii hyvin heikon julkisen sektorin valtioille, mutta huonommin vahvan julkisen sektorin valtioille, joissa oikeudenmukaisuus saattaa toimia paremmin jaetun val-

lan kautta (Halme & Lovio 2004, 258). Yhteiskunnan järjestäytyneisyys ja rakenteet vaikuttavat siis suuresti siihen, miten yritysten yhteiskuntavastuu määritellään. Tällöin puhutaan myös moraalisen työn jaosta (ks. Mäkinen 2004) eli siitä, miten yhteiskunnallisen hyvinvoinnin tuottamiseen pyrkivä työ on jaettu keskeisten poliittisten ja sosioekonomisten instituutioiden ja toimijoiden kesken. Keskeiseksi kysymykseksi muodostuukin, mikä on yritystoiminnan perimmäinen tarkoitus (Siltäoja 2006, 24). Lopulta voidaan siis kysyä, kenen on vastuu, ja mikä lankeaa yritysten vastuulle?

Kysymykseen yrityksen vastuun laajuudesta löytyy karkeasti ottaen kolme näkökulmaa. **Klassiseksi näkemykseksi** kutsutun ja suppeinta yrityksen vastuuta kannattavan näkemyksen mukaan, yrityksen kaiken toiminnan pitää perustua omistajien etuihin eli voiton maksimointiin (Nielsen ja Thomsen 2007). Tämän näkemyksen kuuluisin edustaja on taloustieteen nobelisti Milton Friedman (1912–2006). Klassisen näkemyksen ydinajatus kiteytyy Friedmanin kuuluisaksi tulleen toteamukseen ”the business of business is business”, jonka mukaan yritysjohdon moraalinen imperatiivi on omistaja-arvon maksimoiminen.

Toiseksi yritysten vastuuta voidaan määrittää **sidosryhmälähtöisestä** näkökulmasta. Tällöin ajatellaan, että yritysten tilivelvollisuus ei rajoitu vain omistajiin, vaan myös muihin sidosryhmiin. (Nielsen & Thomsen 2007). Sidosryhmälähtöisen näkökulman merkittäviä edustajia ovat esimerkiksi Donaldson ja Preston (1995). Suomessa sidosryhmäajattelua ympäristövastuun näkökulmasta on käsitellyt Lovio (2004a). Laajinta näkökulmaa yritysten vastuuseen edustaa **laajan sosiaalisen vastuun lähestymistavaksi** (*societal approach*) kutsuttu näkemys, jonka mukaan yritykset ovat osa yhteiskuntaa ja näin myös vastuussa yhteiskunnalle laajasti ajateltuna (Nielsen & Thomsen 2007). Tällaisen lähestymistavan voidaan nähdä tulevan hyvin lähelle puhetta yrityskansalaisuudesta: ollessaan osa yhteiskuntaa yritys on ikään kuin perinteisesti määritelty kansalainen vastuineen ja velvollisuuksineen.



Nykyisin on vallalla näkemys yhteiskuntavastuun jakautumisesta tai jakamisesta kolmeen ulottuvuuteen: sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen.<sup>1</sup> Tämän vastuun kolmijaon eli **kolmen pilarin malliksi** ja **kolmoistilinpäätökseksi** (*triple bottom line*) kutsutun ajatusmallin lähtökohtana on, että taloudellisten lukujen ohella tarkastellaan myös ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä tekijöitä. Taloudellinen vastuu luo pohjan ekologiselle eli ympäristöön liittyvälle vastuulle ja sosiaaliselle vastuulle. Vastaavasti sosiaalinen ja ekologinen vastuu vaikuttavat yrityksen taloudelliseen vastuuseen ja kannattavuuteen. Jos yksi osa-alue ei ole kunnossa, vaikeuttaa se onnistumista myös muilla osa-alueilla. Kolmoistilinpäätöksen tavoitteena on edistää eettisen taloudellisen toiminnan mittavuutta (Rohweder 2004, 98–99).

Yhteiskuntavastuun kolmea osa-aluetta ei kuitenkaan voida pitää täysin itsenäisinä tai toisistaan riippumattomina. Kaikki kolme vastuun ulottuvuutta ovat tiiviisti toisiinsa kietoutuneita, joten yhden osa-alueen tarkasteleminen toisia huomioimatta on lähes mahdotonta. Huolimatta vastuun osa-alueiden kiinteästä keskinäisestä suhteesta, on eri osa-alueille yhteiskuntavastuukirjallisuudessa tapana määritellä omat keskeiset sisältönsä. Niskala ja Tarna (2003, 19–20) listaavatkin ympäristövastuun alueeseen kuuluviksi tekijöiksi vesien, ilman ja maaperän suojelun, ilmastomuutoksen torjunnan, luonnon monimuotoisuuden turvaamisen, tehokkaan ja säästävän luonnonvarojen käytön sekä vastuun tuotteen elinkaaresta ja toiminnan arvoketjusta.

Sosiaaliseen vastuuseen taas kuuluvat henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisesta huolehtiminen, työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen, tuotevastuu ja kuluttajansuoja, hyvät toimintatavat yritysverkostossa sekä toiminta lähiyhteisö- ja yhteiskuntasuhteissa, ihmisoikeudet ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen (Niskala & Tarna 2003, 20; Rohweder 2004, 103; Lehtipuu & Monni 2007,

---

<sup>1</sup> Joskus yhteiskuntavastuu jaetaan neljään tai vieläkin useampaan osa-alueeseen. Mainittujen kolmen ulottuvuuden lisäksi yhteiskuntavastuuseen voidaan liittää esimerkiksi kulttuurinen ulottuvuus (Halme & Lovio 2004, 281). Toisaalta Carrolin (1979) laajasti siteeratun pyramidimallin mukaan yhteiskuntavastuu jaetaan taloudelliseen, eettiseen, lailliseen ja filantrooppiseen vastuuseen. Jakoa sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen voidaan kuitenkin pitää nykyajattelussa vallitsevana, mikä näkyy niin yritysten käytännöissä kuin raportoinnin perustana käytettävissä GRI:n (2008) mallissakin.



66). Sosiaalinen vastuu kuvaa siis sitä, miten yritys toimii suhteessa sidosryhmiinsä (Lehtipuu & Monni 2007, 66). Sosiaalinen vastuu voidaan jakaa vielä välittömään ja välilliseen vastuuseen. Välittömään sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat työntekijöihin liittyvien kysymysten lisäksi vastuu yrityksen tuottamista palveluista ja tuotteista sekä markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukaisuus. Muut sosiaalisen vastuun alueeseen kuuluvat tekijät kuuluvat välilliseen sosiaaliseen vastuuseen. (Rohweder 2004, 103.)<sup>2</sup>

Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat puolestaan kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen ja yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen, eli rahavirtavaikutukset ja välilliset vaikutukset sekä riskienhallinta ja hallintokäytännöt eli *corporate governance* (Niskala & Tarna 2003, 19; Rohweder 2004, 97–98). Myös taloudellinen vastuu voi olla sidosryhmästä riippuen joko välillistä tai välitöntä. Välittömään taloudelliseen vastuuseen kuuluvat esimerkiksi palkkojen ja verojen maksaminen sekä osinkojen maksaminen omistajille, välilliseen puolestaan muun muassa oman toiminnan kansantaloudelliset vaikutukset, omien innovaatioiden yhteiskunnalliset merkitykset, alihankintojen vaikutus työllisyyteen ja sen kerrannaisvaikutukset eri alueiden hyvinvointiin (Rohweder 2004, 97–98).

Laajasta suosiostaan huolimatta kolmoistilinpäätös asettaa raportoinnille ja yhteiskuntavastuuajattelulle ylipäättään omat haasteensa. Lehtipuu ja Monni (2007, 68) huomauttavatkin, että kolmen pilarin malli on ongelmallinen, sillä sosiaalinen ja ekologinen ulottuvuus ovat määritelmällisestikin irrallisia liiketoiminnasta, mikä saattaa tehdä lähestymistavasta abstraktin ja liiketoiminnan kannalta vaikeasti perusteltavan. Toisaalta joissain tilanteissa saattaa olla vaikea tehdä yksiselitteinen ratkaisu siitä, mihin vastuun osa-alueeseen mikäkin asia kuuluu. Esimerkiksi sosiaalinen ja taloudellinen vastuu vaikuttaisivat aineistoni

---

<sup>2</sup> Puhetta yritysten sosiaalisesta vastuusta ei pidä sekoittaa sosiaalisen yrityksen käsitteeseen. Lehtipuun ja Monnin määritelmän mukaan sosiaalinen yritys on vuoden 2004 alusta lähtien voimaan tulleen lain mukaan yritys, jonka palveluksessa olevista työntekijöistä vähintään 30 % on lain suomaan tukeen oikeutettuja. Tällaisia ovat henkilöt, joiden on vaikea työllistyä normaaleilla työmarkkinoilla. Sosiaalinen yritys toimii kuitenkin normaalein liiketoimintaperiaattein. (Lehtipuu & Monni 2007, 119.)

perusteella olevan niin läheisesti sidoksissa toisiinsa, että joskus niiden ”väkivaltaisesta” erottamisesta raportointia varten, esimerkiksi irtisanomisten yhteydessä, syntyy monitulkintaisia ratkaisuja.

## **2.3 Katsaus käsitteisiin**

Yhteiskuntavastuukeskusteluun liittyy monia käsitteitä, joiden määritelmät vaihtelevat määrittelijästä riippuen. Käsitteiden yhteiskuntavastuu, sosiaalinen vastuu, vastuullinen yritystoiminta ja yrityskansalaisuus käyttö on levinnyt 2000-luvulla niin yritysten kuin niiden sidosryhmienkin keskuudessa (Rohweder 2004, 77). Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, yhteiskuntavastuulle ei ole olemassa tiukkaa ja aina pitävää määritelmää. Sama pätee muihinkin yhteiskuntavastuulle läheisiin käsitteisiin, joista keskeisimpiä esittelen seuraavaksi.

**Kestävällä kehityksellä** tarkoitetaan toimintaa, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet ja säilyttää samalla tulevien sukupolvien mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa. Vastuun kolmijako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen on myös kestävä kehityksen määritelmän ytimessä. Eri ulottuvuuksia voidaan kutsua myös luontopääomaksi, sosiaalisesti pääomaksi ja taloudelliseksi pääomaksi (Lovio & Kuisma 2004, 18). Alun perin tämä kolmijako kuului nimenomaan kestävä kehityksen käsitteeseen, mutta nykyään se liitetään myös yhteiskuntavastuuseen (Malmelin & Vaarla 2005). Lehtipuun ja Monnin (2007, 63) mukaan vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen mittakaavassa samaa kuin kestävällä kehityksellä laajemmassa mittakaavassa. Rohweder (2004, 15–16) liittää kestävä kehitykseen vielä paikallisen, alueellisen ja globaalin kehityksen tukemisen. Näin ollen kestävä kehitys tarkoittaa sellaista paikallista toimintaa, joka huomioi myös toiminnan alueelliset ja globaalit taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät vaikutukset. (Mp.)

**Yritysvastuu** on usein yhteiskuntavastuuseen rinnastettava käsite. Yhteiskuntavastuun tavoin yritysvastuu liittyy laajimmillaan kestävä kehityksen kolmeen



ulottuvuuteen (Rohweder 2004, 77). Usein yritysvastuuta ja yhteiskuntavastuuta näkeekin käytettävän synonyymisesti (Panapanaan 2006, 31), vaikka sanojen voidaan ajatella konnotoivan myös erilaisia merkityksiä. Koska käsitteessä yritysvastuu ei näy eksplisiittisesti sanaa *yhteiskunta*, voidaan ajatella, että yritysvastuussa fokus on tiukemmin yrityksessä, kun taas yhteiskuntavastuussa ajatellaan laajemmin yritystä yhteiskunnan osana. Toki yritysvastuunkin määritelmään kuuluu, että yrityksen toimintaa tarkastellaan yhteiskunnan osana. Sen voidaan kuitenkin nähdä painottavan yhteiskuntavastuuta enemmän myös perinteisesti yritystoimintaan liitettyä vastuuta eli taloudellista kannattavuutta. Jos käsitteiden välille halutaan tehdä ero, voitaisiin siis ajatella, että yritysvastuussa korostuu vielä yhteiskuntavastuuta enemmän taloudellisen vastuun ensisijaisuus. Usein käsitteitä yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu käytetään kuitenkin synonyymisesti ja niiden lisäksi samaa tarkoittaen voidaan puhua myös **vastuullisesta liiketoiminnasta ja vastuullisesta yritystoiminnasta**.

Myös **yrityskansalaisuuden** käsitettä käytetään usein yritysten vastuusta puhuttaessa. Carrolin (1991) määritelmän mukaan hyvään yrityskansalaisuuteen kuuluu lahjoitusten tekeminen ja hyväntekeväisyystoiminta. Tämän voidaan kuitenkin katsoa poikkeavan esimerkiksi Suomessa vallitsevasta ymmärryksestä, jossa hyväntekeväisyyden merkitys vastuullisessa liiketoiminnassa on pieni verrattuna amerikkalaiseen ajatteluun. Suomessa yrityskansalaisuus määritelläänkin usein samalla tavalla kuin yhteiskuntavastuu (Juholin 2004; Siltaoja 2006, 29). Yrityskansalaisuudessa näkyy lisäksi voimakas johtamiskirjallisuuden vaikutus (Siltaoja 2006, 29) ja kansalaisuus-käsitteen alkuperäinen konteksti, politiikan tutkimus (Matten & Crane 2005). Yrityskansalaisuus-käsitettä voidaan pitää samalla tavalla luonteeltaan velvoittavana ja lainsäädäntöä korostavana kuin yhteiskuntavastuuta (Malmelin & Vaarla 2005). Siltaoja (2006, 29) toteaa, että yrityskansalaisuuden käsitteessä näkyy selkeimmin yhteiskuntavastuukeskustelun poliittinen ja globaali kehys. Yrityskansalaisuuden voidaan siis perinteisestä kansalaisuuden käsitteestä lainaten katsoa korostavan yrityksen oikeuksia ja velvollisuuksia.



**Sosiaalisen vastuun** käsitteelläkin voidaan tarkoittaa samaa kuin yhteiskuntavastuulla (Malmelin & Vaarla 2005; Panapanaan 2006, 31), mutta se voi viitata myös ainoastaan vastuun kolmijaon perusteella määrittyvään sosiaalisen vastuun ulottuvuuteen (Panapanaan ym. 2003). Erilaiset käytötavat johtuvat siitä, että yrityksen sosiaalinen vastuu on käänös englanninkielisestä termistä *corporate social responsibility*, joka sekin voi viitata sekä sosiaalisen vastuun ulottuvuuteen että koko yhteiskuntavastuun käsitteeseen (ks. Panapanaan ym. 2003; Panapanaan 2006, 31).

Yhteiskuntavastuun synonyymina näkee joissain yhteyksissä käytettävän myös **liike-elämän etiikkaa**, tosin useimmat kirjoittajat tekevät eron näiden käsitteiden välille. Käsitteitä yhdistää kuitenkin yritystoiminnan sosiaalisten kysymysten painottaminen. (Siltaja 2006, 7.) Liike-elämän etiikan synonyymina voidaan puolestaan pitää **yritysetiikkaa** (Malmelin & Vaarla 2005). Nimensä mukaisesti näissä käsitteissä tai tutkimussuuntauksissa huomio kiinnittyy perinteistä yhteiskuntavastuukeskustelua tiukemmin liiketoiminnan eettisiin seurauksiin ja taustoihin.

Englanninkielisessä yhteiskuntavastuukirjallisuudessa esiintyy vielä joukko muitakin käsitteitä, joiden kääntyvyys suomen kielelle on enemmän tai vähemmän heikko. Tällaisia ovat esimerkiksi pragmaattista tutkimussuuntausta edustavat käsitteet *corporate social responsiveness* ja *corporate social performance*, jotka viittaavat yrityksen tuloksen ja vastuullisuuden suhteeseen. Käsitettä yhteiskuntavastuu vastaa englannissa parhaiten käsite *corporate social responsibility* eli *CSR*, jota kuulee käytettävän myös suomessa.

## **2.4 Yhteiskuntavastuun raportointi**

Yhteiskuntavastuuraportit ovat tyypillisimmillään kerran vuodessa julkaistuja selvityksiä siitä, miten yhteiskuntavastuu on otettu yrityksessä huomioon, miten siinä on edistytty, ja miltä tulevaisuus näyttää. Ne on periaatteessa tarkoitettu sekä yrityksen sisäisen että ulkoisen viestinnän käyttöön. Laaja yleisö on kuitenkin

harvoin yhteiskuntavastuuraporttien ensisijainen kohderyhmä (Dawkins 2004). Muista yrityksen raporteista yhteiskuntavastuuraportit muistuttavat selkeimmin vuosikertomuksia (Rohweder 2004, 211), joihin toisaalta voidaan myös sisällyttää yhteiskuntavastuusta raportointi.

Yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista raportointi on suhteellisen uutta. Ensimmäiset nykyisenkaltaiset suomalaisten yritysten julkaisemat ympäristöraportit ilmestyivät vuosina 1992–1993 (Lovio 2004b, 174). Sosiaalisen vastuun kysymysten noustessa näkyvämmiin yhteiskunnalliseen keskusteluun alkoivat yritykset raportoida myös sosiaalisesti vastuullisesta toiminnastaan (Rohweder 2004, 211–212). Kaikkia yhteiskuntavastuun osa-alueita käsitteleviä raportteja kutsutaan useimmiten joko yhteiskuntavastuuraporteiksi tai yritysvastuuraporteiksi. Tällaiset raportit ovat suurelta osin korvanneet aiemmin julkaistut ympäristöraportit. Yhteiskuntavastuuraportteja on julkaistu yleisesti vasta 2000-luvun alkupuolelta lähtien. Esimerkiksi Kesko, jota voidaan pitää yhtenä vastuullisen liiketoiminnan ja yhteiskuntavastuuraportoinnin uranuurtajista Suomessa, julkaisi ensimmäisen yhteiskuntavastuuraportiksi nimetyn raporttinsa vuonna 2000 (Kesko 2008). Suomalaisten yritysten raportointi on ollut laadukasta ja vastannut kansainvälistä tasoa tai jopa ylittänyt sen (Rohweder 2004, 211–212). Maailmanlaajuisesti ajatellen yhteiskuntavastuuraporttien laajuus ja määrä ovat olleet kasvussa (Dawkins 2004).

Ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvien asioiden raportointi on suurelta osin vapaaehtoista lukuun ottamatta joitain lähinnä päästöjä koskevia asioita. Raportointiin ei myöskään löydy sääntöjä, joita kaikki yritykset noudattaisivat samalla tavalla. Raportoinnin vapaaehtoisuus saattaa jopa johtaa siihen, että yritykset raportoivat niistä asioista, joista on hyödyllistä ja mahdollista raportoida (Rohweder 2004, 233–234), eikä raportointi näin ollen välttämättä anna koko kuvaa yrityksen yhteiskuntavastuun hoidosta (Adams 2004).

Useimpien yritysten raportit noudattavat Global Reporting Initiativen eli GRI:n raportointiohjeita. GRI:n (2008) malliin sisältyy edellä esitelty vastuun kolmijako



sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Ohjeisto määrittelee jokaiselle vastuun alueelle omat tunnuslukunsa, joita laskemalla yritykset voivat mitata ja raportoida edistymisestään ja tavoitteistaan vastuun saralla. Myös monet suomalaiset yritykset noudattavat GRI:n raportointiohjeistoa. Ohjeiston tavoitteena on tukea yrityksen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen liittyviä ohjeistuksia ja hallintajärjestelmiä. GRI:n ohjeiston kantavana ajatuksena on, että se kokoaa yhteen kaikki yksittäisen yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat (Rohweder 2004, 227). Ohjeisto on laadittu niin, että kaikkien eri toimialojen yritykset voivat periaatteessa raportoida ja mitata vastuutaan sen avulla (GRI 2008).

Yhteiskuntavastuuraportoinnin kehitystä ovat hidastaneet muutenkin yhteiskuntavastuukeskustelua jossain määrin heikentävät tekijät. Yksi tällainen tekijä on käsitteiden runsaus ja vakiintumattomuus. Nielsen ja Thomsen toteavatkin, että terminologian vakiintumattomuus ja yleisesti hyväksytyn määritelmän puuttuminen vaikeuttavat yhteiskuntavastuuraportointia. Yritykset eivät ole mainituista syistä johtuen kyenneet kehittämään yhdenmukaisia strategioita raportointiin, mikä näkyy yhteiskuntavastuuviestinnän epä johdonmukaisuutena. (Nielsen ja Thomsen 2007.)

Myös eri yhtiöiden raporttien heikko vertailtavuus koetaan ongelmalliseksi (Perriäni 2006). Vertaileminen on vaikeaa, sillä kuten sanottua, raportointiin ei ole olemassa velvoittavia ja kaikkien yritysten samalla tavalla ja samassa mittakaavassa noudattamia ohjeita. Yhteiskuntavastuun viestinnälle asettavat haasteita myös aiemmin esitelty kolme erilaista näkemystä siitä, mitä kaikkea voidaan katsoa kuuluvan yritysten vastuulle (Nielsen & Thomsen 2007). Dawkins (2004) taas pitää yhteiskuntavastuuviestinnän erityishaasteina ihmisten kyynisyyttä yhteiskuntavastuuta kohtaan ja median potentiaalisesti vihamielisiä reaktioita.

Raportointi on suhteellisen kallista ja siihen uhrataan paljon työtunteja. Kustannuksia lisäävät myös raportointia varten luotavat mittaus- ja hallintajärjestelmät sekä mahdollinen raportin varmentaminen ulkopuolisella taholla (Rohweder 2004, 212–213; varmentamisesta ks. Kava 2006). Näin ollen on selvää, että yritykset

uskovat hyötyvänsä yhteiskuntavastuuraportoinnista. Maineeseen ja imagoon liittyvien tekijöiden lisäksi hyöty voi syntyä myös sisäisessä päätöksenteossa ja vastuullisuutta edistävän yrityskulttuurin kehittämisessä sekä ulkoisessa viestinnässä (Lovio 2004b, 178; Rohweder 2004, 212). Nielsen ja Thomsen (2007) taas pitävät raportointia strategisena ja välineellisenä tapana rakentaa ja hoitaa suhteita sidosryhmiin



### **3 Kriittinen diskurssianalyysi metodologisena kehystenä**

Tutkielmani metodologisena lähestymistapana on kriittinen diskurssianalyysi (esim. Fairclough 1992; 1995; 2003; Van Dijk 1993; Wodak 1996; Chouliaraki & Fairclough 1999). Kriittinen diskurssianalyysi ei ole tarkkarajainen tutkimusmetodi, siinä mielessä kuin tutkimusmetodi perinteisesti esimerkiksi luonnontieteissä ymmärretään. Metodologisena kehystenä se on väljä joukko erilaisia lähestymistapoja, jotka asettavat analyysille erilaisia tavoitteita. Yhteistä erilaisille lähestymistavoille on kuitenkin kielen analysoinnin keskeisyys, tutkittavan aiheen ajankohtaisuus ja yhteiskunnallinen merkittävyys sekä pyrkimys osoittaa kielenkäytöllä luotavia epätasa-arvoisia valtasuhteita (esim. van Dijk 1993).

Suuntauksen yhtenä merkittävänä kehittäjänä pidetään Norman Faircloughia (1989; 1992; 1995; 2003), jonka näkemykset kriittisestä diskurssianalyysistä ovat keskeisimpiä tämän tutkielman kannalta. Kriittinen diskurssianalyysi on lingvistiisesti suuntautunutta diskurssianalyysia, jonka käsitys kielestä määrittyy teoreettisena lähtökohtana olevan sosiaalisen konstruktionismin kautta. Fairclough'n (1992, 62–63) esittämässä diskurssin määritelmässä oleellista onkin näkemys diskurssista sosiaalisen toiminnan muotona. Fairclough'n määritelmä on saanut vaikutteita erityisesti Michel Foucault'ltä (1972), jonka näkemyksessä diskurssi on erottamaton osa sosiaalisia käytäntöjä. Oleellista on siis, että samalla kun sosiaalisen todellisuus vaikuttaa kielenkäyttöön ja muokkaa diskursseja, vaikuttavat kielenkäyttö ja diskurssit sosiaaliseen todellisuuteen (Wodak 1996, 18). Kriittisessä diskurssianalyysissä onkin ennen kaikkea kyse siitä, että verbaalista vuorovaikutusta on tarkasteltava suhteessa sosiaaliseen todellisuuteen (Fairclough 1995, 133).

Tässä tutkielmassa yhteiskuntavastuuraporttien kielen analysoinnilla pyritään siis tekemään tulkintoja yritysten yhteiskuntavastuun sosiaalisesta todellisuudesta ja näille tulkinnoille puolestaan pyritään antamaan yhteiskunnallisia selityksiä. Kielen analyysissä tarkastellaan yhteiskuntavastuuraporttien sanastollisia ja kieliopil-

lisiä ominaisuuksia sekä tekstilajillisia piirteitä, joille annetaan pragmaattisia käyttöyhteyteen ja muuhun kontekstiin liittyviä tulkintoja. Analyysin avulla pyritään vastaamaan siihen, mitä tietyt teksteissä näkyvät valinnat teksteissä tekevät.

Kielen ja sosiaalisen todellisuuden dialektisesta suhteesta johtuen Chouliaraki ja Fairclough (1999, 61) painottavat, että diskurssianalyytikolla pitää olla käsitys siitä sosiaalisesta toiminnosta, johon hänen analysoimansa diskurssi liittyy. On siis oleellista tarkastella kontekstia, jossa kieltä tuotetaan ja tekstejä käytetään eli luetaan ja tehdään tulkintoja luetun perusteella (van Dijk 1997, 13, 19, 29). Tässä tutkielmassa sosiaalisen todellisuuden ja kontekstin huomioiminen tarkoittavat esimerkiksi sitä, että suomalainen talouselämä ja yhteiskunta sekä yritysten globaali toimintaympäristö vaikuttavat yritysten yhteiskuntavastuudiskurssiin, joka puolestaan vaikuttaa yhteiskuntaan ja talouselämään. Samoin kontekstiin ja sosiaaliseen todellisuuteen kuuluvat yhteiskuntavastuun käytännöt ja raportoinnin tarkoitukset sekä suomalaisen yhteiskunnan kulttuurinen rakenne, yritysten yhteiskunnallinen rooli ja asema osana yhteiskuntaa ja maailmanlaajuisia yhteisöä. Vaikka näitä tekijöitä ei aina mainita eksplisiittisesti tutkielman analyysiosuudessa, vaikuttaa tietoisuus niistä aineistosta tehtyihin tulkintoihin; se on antanut aineiston tulkintaan vaadittavan kontekstin.

Yleistä kriittiselle diskurssianalyysille on myös ajankohtaisiin ja tärkeisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin ja yhteiskunnassa meneillään oleviin radikaaleihin muutoksiin keskittyminen. Kieli nähdään yhä tärkeämpänä osana näitä muutoksia ja tapahtumia. (Fairclough 2003, 203–205.) Lisääntyviä vaatimuksia yritysten yhteiskuntavastuusta ja siitä seuraavia vallanjaon ja moraalisen työn jaon (Mäkinen 2004) muutoksia voidaan pitää radikaaleina yhteiskunnallisina muutoksina. Yhteiskuntavastuun ajankohtaisuus ja yhteiskunnallinen tärkeys näkyvät esimerkiksi aiheelle annettuna runsaana huomiona eri viestintävälineissä. Yhteiskuntavastuu on siis puhuttanut, minkä johdosta sitä voidaan pitää yhteiskunnallisesti merkittävänä ja ajankohtaisena aiheena ja näin ollen kriittiselle diskurssianalyysille sopivana tutkimuskohteena.



Diskursseihin liittyy aina valta-asetelmia ja kamppailua niistä. Tähän tutkielmaan valta-asetelmien ja vallan tarkastelu tulee ainakin kahdella tavalla. Ensinnäkin yhteiskuntavastuukeskustelussa voidaan nähdä olevan meneillään kamppailu merkityksistä (Vehkaperä 2003; Malmelin & Vaarla 2005): eri tahot, joihin kuuluvat esimerkiksi yritykset yhteiskuntavastuuraportteineen, osallistuvat merkityskamppailuun siitä, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan. Malmelin ja Vaarla (ma.) arvioivatkin, että yhteiskuntavastuu-käsitteen muodikkuus perustuu käsitteen epämääräisyyteen, mikä suo kaikille halukkaille mahdollisuuden osallistua käsitteen määrittelyyn.

Valtaan läheisesti liittyvä ja kriittisen diskurssianalyysin yleisesti tarkastelema kontrolli voi van Dijk (1993) mukaan näkyä esimerkiksi niin, että eniten valtaa omaavalla ryhmällä on mahdollisuus kontrolloida muiden käsityksiä tietyistä asioista. Näin ollen on perusteltua tarkastella valtaa yhteiskuntavastuuraporteissa näkyvän merkityskamppailun kautta. Moderni ja usein myös voimakkain valta on nimittäin kognitiivista, ja sitä käytetään nimenomaan kielen välityksellä (ma.). Yhteiskuntavastuuraporteillaan yritykset voivat siis pyrkiä vaikuttamaan yleiseen käsitykseen yhteiskuntavastuusta niin, että se parhaalla mahdollisella tavalla palvelee heidän omia intressejään, ja näin pyrkiä kontrolloimaan yhteiskuntavastuun sosiaalisia representaatioita (vrt. van Dijk 1993; Vehkaperä 2003).

Se että (suurilla) yrityksillä voidaan ajatella olevan yhteiskunnallista valtaa, näkyy jo yhteiskuntavastuun käsitteessä, jossa on Malmelinin ja Vaarlan (2005) mukaan kyse laajemmasta muutoksessa asenteissa ja odotuksissa. Tämä näkyy vaatimuksena yritysten suuremmasta roolista yhteiskunnallisten asioiden hoidossa. Panapanaan ym. (2003) puolestaan pitävät yrityskansalaisuuden käsitettä osoituksena siitä, että yhteiskunta hyväksyy yritysten toiminnan yhteiskunnan kehittämisessä. Enemmän vastuuta tarkoittaa enemmän valtaa.

Kognitiivista valtaa voidaan parhaimmillaan harjoittaa jokapäiväisinä ja rutiinina pidetyissä teksteissä, jotka näyttäytyvät luonnollisina, valtakamppailuita vapaina ja yleisesti hyväksyttävinä (van Dijk 1993). Yhteiskuntavastuuraportit

vaikuttavat objektiivisilta kuvauksilta yritysten yhteiskuntavastuun tilasta, mikä näkyy jo niiden nimiin sisältyvässä sanassa *raportti*: raportti on tiedotus, tiedote, tiedonanto, selonteko, tilannekatsaus (Kielitoimiston sanakirja 2008). Näitä kaikkia voidaan pitää luonteeltaan objektiivisina todellisuuden kuvauksina. Näin ollen yhteiskuntavastuuraporttien voidaan katsoa olevan sopivia välineitä kognitiivisen vallan käyttämiseen.

Valtaan liittyen kriittisessä diskurssianalyysissä tutkitaan usein myös pääsyä diskurssiin, jota pidetään vallan mahdollistavana sosiaalisena resurssina. Pääsy diskurssiin tarkoittaa sitä, että kielenkäyttäjillä on toisiinsa nähden eriarvoiset mahdollisuudet osallistua tekstien välityksellä jostain aiheesta käytävään keskusteluun. (van Dijk 1993.) Suuret yritykset saavat äänensä pieniin yrityksiin verrattuna suhteellisen helposti kuuluviin ja niiden ääniä myös kuunnellaan ja kommentoidaan mediassa ja median välityksellä niin hyvässä kuin pahassa. Tämä puoltaa sitä, että käsillä olevan tutkielman aineisto on valittu yrityskokoa kriteerinä käyttäen. Valta-asetelmia lähestytään tässä tutkielmassa siis implisiittisesti myös niin, että tutkielman aineistoon on valittu suurten yritysten raportteja, joilla voidaan katsoa olevan helpompi pääsy diskurssiin ja suurempi valta osallistua kuvailtuun merkityskamppailuun kuin pienemmillä yrityksillä ja niiden raporteilla.

Kielen sosiaalinen luonne ja todellisuutta luova ominaisuus (Wodak 1996, 15) sekä vallan ja kognitiivisen kontrollin tarkastelu liittyvät läheisesti ideologiaan ja luonnollistumiin, jotka myös ovat keskeisiä kriittisen diskurssianalyysin tutkimuksen kohteita. Kriittinen diskurssianalyysi nojautuu vahvasti oletukseen, että ideologioiden luonnollistuminen ja epäselvyys ovat diskurssin merkittävä ominaisuus (Fairclough 1995, 42). Ideologia voidaan tässä yhteydessä määritellä maailman representoinniksi tiettyä etua ajavasta näkökulmasta. Luonnollistuminen antaa ideologisille esityksille yleisen totuuden leiman ja tekee niistä itsestäänselvyksiä ja kyseenalaistamattomia totuuksia. Samalla se tekee niistä epäselviä esimerkiksi niin, ettei niitä enää selkeästi erota ideologioiksi. (Mp.)



Diskurssianalyttikkojen ja kielentutkijoiden kesken käydään keskustelua siitä, onko kriittistä diskurssianalyysia harjoittavalla tutkijalla oltava voimakas mielipide ja halu muuttaa sosiaalisia käytäntöjä (ks. esim. Pälli 2003), ja voiko näin ollen lopulta edes olla olemassa kriittistä diskurssianalyysia metodologisena lähestymistapana (Jones 2007). Pälli (mt. 17) toteaa, että sana *kriittinen*, yhdistettynä kielen-, tekstin- tai diskurssintutkimuksen erilaisiin suuntauksiin, kytkee lingvistisen tarkastelun yhteiskunnalliseen tarkasteluun. Näin ollen *kriittisen* ei tarvitse välttämättömästi tarkoittaa tutkijan halua osoittaa sosiaalisissa käytännöissä olevia ongelmia tai tavoitetta muuttaa niitä. Myös tähän tutkielmaan kriittisyys tulee aiheen yhteiskunnallisen merkittävyyden ja valta-asetelmien tarkastelun ohella lingvistisen ja yhteiskunnallisen tarkastelun liittämisestä yhteen.

## 4 Vastuullisuuden oppitunti

Yhteiskuntavastuuraporttien voidaan katsoa muodostavan oman tekstilajinsa. Tekstilaji tai vaihtoehtoisesti genre voidaan määritellä monella tavalla. Yleisesti kuitenkin ajatellaan, että tekstilajin muodostavat tekstit, joilla on niin paljon yhteisiä ominaisuuksia, että ne voidaan luokitella ryhmäksi (Shore & Mäntynen 2006, 11). Usein nämä ominaisuudet ovat rakenteellisia, jolloin tarkastellaan sitä, miten teksti muodostuu kokonaisuudeksi, eli millainen on tekstin kokonaisrakenne (Mäntynen 2006, 42). Tällöin tutkitaan esimerkiksi sitä, miten teksti on nimetty, ja millaisista osioista se koostuu.

Aineistoni raportit on nimetty monin tavoin, mutta kaikkien nimet viittaavat jollain tavalla yhteiskuntavastuuseen ja raportin julkaisseeseen yritykseen. Yhteiskuntavastuuraporttien nimeäminen ei kuitenkaan ole siinä mielessä vakiintunutta kuin esimerkiksi tiedotteen nimeäminen: tiedote nimetään aina tiedotteeksi. Toisaalta yhteiskuntavastuuraportit koostuvat tyypillisesti suhteellisen samanlaisista osista, joihin kuuluvat esimerkiksi jo aiemmin mainitut yrityksen ja toimialan lyhyt esittely, toimitusjohtajan katsaus, sidosryhmiä käsittelevä osuus ja omat osionsa sosiaaliselle, taloudelliselle ja ympäristövastuulle. Tässäkään mielessä yhteiskuntavastuuraportti ei ole täysin vakiintunut tekstilaji, sillä edes kaikki aineistoni raportit eivät sisällä kaikkia mainittuja osia. Samaan tekstilajiin kuulumisen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki tekstit olisivat identtisiä, vaan yhdenkin tekstilajin sisällä on vaihtelua, ja toisaalta jotkin tekstilajit ovat vakiintuneempia kuin toiset (Shore & Mäntynen 2006, 11). Rakenteellisten ominaisuuksiensa osalta yhteiskuntavastuuraportteja voidaan siis pitää jossain määrin vakiintuneena, mutta ei täysin vakiintuneena tekstilajina.

Tekstilaji voidaan määritellä myös niin, että samaan tekstilajiin kuuluvilla teksteillä on yhteinen viestinnällinen tavoite, ja tekstilaji on väline tämän tavoitteen saavuttamiseksi (Swales 1990, 46; Bhatia 2004, 87). Yhteiskuntavastuuraporttien viestinnällisen tavoitteen määrittelemisen ei ole aivan yksiselitteistä, sillä vastuullisuudesta raportoinnin ohella raporttien voidaan katsoa hoitavan myös muita teh-



täviä. Raportit esimerkiksi rakentavat yrityskuvaa ja opettavat lukijalle tiettyjä käsityksiä yhteiskuntavastuusta, mitä käsittelen tässä luvussa enemmän. Tekstilajeihin kuulukin usein se, että niissä yhdistyy eri tekstilajien ominaisuuksia, jolloin voidaan puhua genrejen sekoittumisesta (*genre mixing*) (Fairclough 1995) ja hybridigenreistä (Bhatia 2004). Bhatia (2004, 57, 61–62) arvelee monien yritysten julkaisemien tekstien hoitavan muiden tehtäviensä ohella myös markkinoinnillisia tehtäviä. Yhteiskuntavastuuraportteja voidaan siis pitää yhtenä tekstilajina, vaikka niillä vaikuttaisikin olevan useampia viestinnällisiä tavoitteita, jolloin niitä voidaan kutsua hybridigenreksi. Tämän tutkielman kannalta ei ole oleellista, kuinka yhtenäisen tekstilajin yhteiskuntavastuuraportit muodostavat, tai mitkä niiden viestinnälliset tavoitteet ovat. On kuitenkin tärkeää nähdä, että yhteiskuntavastuuraportteja ylipäätään voidaan pitää tekstilajina.

Tekstilajina yhteiskuntavastuuraportti on verrattain uusi, mikä johtuu yksinkertaisesti yhteiskuntavastuuraportoinnin lyhyestä historiasta. Kuten luvussa 2.4 kävi ilmi, yhteiskuntavastuuraportteja on julkaistu vasta 2000-luvun alkupuolelta lähtien ja niiden edeltäjiä ympäristöraporttejakin vasta 1990-luvun ensimmäisistä vuosista lähtien. Yhteiskuntavastuuraportteja voidaan vapaaehtoisuutensa ja vapaavalintaisen muotonsa vuoksi pitää myös muista säädellymmistä yrityksen raporteista erillisenä tekstilajina. Näin esimerkiksi vuosikertomus varmasti vaikuttaa yhteiskuntavastuuraportointiin, mutta sitä ei voida tekstilajillisesti pitää yhteiskuntavastuuraporttien edeltäjänä, vaikka vuosikertomukseen onkin voinut sisällyttää yhteiskuntavastuun piiriin kuuluvaa tietoa. Muut yritysten julkaisemat raportit eivät siis pidennä yhteiskuntavastuuraporttien ”tekstilajillista historiaa”.

Nuoresta iästään ja koko yhteiskuntavastuualueen muutosalttiudesta johtuen yhteiskuntavastuuraportit kehittyvät ja elävät edelleen. Tähän vaikuttaa lisäksi raportointiohjeistojen tarkentuminen ja raportoivien yritysten määrän kasvu. Tältäkin kannalta katsoen yhteiskuntavastuuraportti ei siis vielä ole vakiintunut tekstilaji. Yhteiskuntavastuuraporttien uutuus tarkoittaa myös sitä, että niiden lukija on uuden tekstilajin edessä. Raporttien uutuus tekstilajina selittäneekin joitain raporteissa esiintyviä toistuvia piirteitä, joista yksi keskeinen on pedagogisuus. Myös

Thomson ja Bebbington (2005) toteavat, että yhteiskuntavastuuraportteja voidaan arvioida raporttien pedagogisuuden kannalta.

Pedagogisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että raportteihin on kirjattu näkyviin selityksiä siitä, mitä yhteiskuntavastuu, sen osa-alueet ja yhteiskuntavastuuraportointi tarkoittavat. Raporteissa myös selitetään, miksi jokin asia on tärkeää tai tavoiteltavaa. Raportit siis opettavat lukijalle mitä yhteiskuntavastuu on sen sijaan, että ne ainoastaan nimensä mukaisesti raportoisivat siitä, mitä kyseinen yritys on tehnyt yhteiskuntavastuun saralla. Samalla raportit opettavat lukijaa raportin toivottunlaiseen tulkintaan esittelemällä tähän tarvittavia taustaoletuksia. Jos näitä oletuksia ei olisi raporteissa kerrottu, eikä lukija niitä ennestään tuntisi, saattaisi lukija saada yritysten yhteiskuntavastuusta aivan erilaisen käsityksen kuin nyt.

Raportteihin sisältyy siis eräänlainen metadiskurssi eli diskurssi diskurssin sisällä. Pedagoginen diskurssi toimii metadiskurssina laajemman yhteiskuntavastuudiskurssin sisällä. Käsittelen seuraavaksi esimerkkejä, joissa näkyy yhteiskuntavastuuraporttien pedagogisuus, ja pohdin pedagogisuuden seurauksia.

#### ***4.1 Määritelmien ja taustaoletusten antaminen***

Pedagogisuus näkyy yhteiskuntavastuuraporteissa ensinnäkin siinä, miten ne määrittelevät tiettyjä asioita. Yksi toistuvasti määritelty asia on yhteiskuntavastuun käsite. Usein yhteiskuntavastuu määritellään niin, että määritelmän sanotaan olevan yhtiön oma, kuten esimerkeissä 1 ja 2. Toisinaan määritelmä annetaan kuitenkin esimerkin 3 tapaan niin, että syntyy vaikutelma ikään kuin määritelmä olisi yleinen ja muuallakin kuin kyseisessä yrityksessä käytetty.

- (1) Stora Ensossa yritysvastuu tarkoittaa sitä, että se sisältää taloudellisen vastuun sekä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun. (Stora Enso)



- (2) Keskossa yhteiskuntavastuu on arvoihin, päämääriin ja strategiaan pohjautuvaa omaehtoista, mitattavaa työtä, jolla suorituskykyä taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun alueella kehitetään keskeisten sidosryhmien odotusten mukaisesti. (Kesko)
- (3) Taloudellisten, ympäristöä koskevien ja sosiaalisten vastuukysymysten tulee olla tasapainossa keskenään. (Outokumpu)

Vaikutelma että esimerkin 3 määritelmä on yleisesti hyväksytty, syntyy siitä, että esimerkissä ei ole mainittu esimerkkien 1 ja 2 tavoin paikkaa, jossa määritelmä on tehty tai tekijää, joka määritelmän on laatinut. Asiayhteydestä toki tiedetään, että määritelmä on raportoivan yrityksen laatima. Tämä ei kuitenkaan käy ilmi lauseen pintarakenteesta, kuten esimerkeissä 1 ja 2, joissa tekijäyys ilmaistaan inessiivissä olevalla yhtiön nimellä (ks. myös luku 6.2.2). Esimerkki 3 antaa siis ymmärtää, että esitetty asia on yleisesti hyväksytty totuus.

Raporteissa annetaan esimerkkien 1–3 tavoin erilaisia määritelmiä sille, mitä yhteiskuntavastuu on, ja minkälaisia asioita siihen kuuluu. Yksi poikkeuksesta toistuva asia on myös esimerkeissä 1, 2 ja 3 mainittu seikka, että yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen vastuun ulottuvuuteen. Toinen poikkeuksesta toistuva määritelmä on, että vastuullinen liiketoiminta voi ja sen pitää olla taloudellisesti kannattavaa, mikä sekin näkyy esimerkissä 2. Tätä määritelmää voidaan pitää myös tietynlaisena taustaoletuksena. Aineistoni raporteissa tuodaan toistuvasti esiin, että taloudellinen menestys ja vastuullinen liiketoiminta ovat kiistatta toisiinsa myönteisesti vaikuttavia asioita. Koska asia esitetään raporteissa erittäin usein ja useissa eri asiayhteyksissä, voidaan pedagogisuuden katsoa ilmenevän tältä osin myös toistona. Seuraavat katkelmat toimikoot esimerkkeinä niistä lukuisista tapauksista, joissa vastuu ja voitto esitellään toisiinsa vaikuttavina tekijöinä.

- (4) Vastuullinen liiketoiminta parantaa yrityksen tulosta. (Nokia)
- (5) Kestävä tulos pohja on ratkaiseva tekijä sekä yrityksen liiketoiminnan että hyvän yrityskansalaisuuden kannalta. Sillä on myös suuri vaikutus Nokiaa ympäröivään yhteiskuntaan. (Nokia)
- (6) Vahva talous ja kilpailukyky ovat vastuullisen liiketoiminnan perusta. Se mahdollistaa ympäristö- ja yhteiskuntavastuun toteutumisen nyt ja tulevaisuudessa. (UPM)

- (7) Hyvä yritys vastuutyö tukee parempaa kannattavuutta ja vähentää sidosryhmiin kohdistuvaa riskiä. (Stora Enso)

Esimerkeissä vastuullisen liiketoiminnan ja taloudellisen menestyksen välinen suhde esitetään varmana. Erityisen varmana asia esitetään esimerkissä 4, jossa sanotaan, että *vastuullinen liiketoiminta parantaa yrityksen tulosta*. Osittain asian esittämistä näin varmana selittää se, että esimerkki on otsikko kyseisen yrityksen raportista. Toisaalta juuri otsikot ovat kohtia, joihin lukijan huomio todennäköisimmin kiinnittyy, ja näin ollen vastuun ja voiton keskinäisen riippuvuuden esittäminen varmana otsikossa on huomionarvoinen asia. Esimerkissä 5 taloudellisen vastuun erityinen asema suhteessa koko yhteiskuntavastuuseen esitetään ehdottomana käyttämällä ilmaisua *ratkaiseva tekijä*. Sen sijaan näkemystä yritystoiminnan yhteiskunnallista hyötyä tuottavasta vaikutuksesta ei esitetä aivan yhtä ehdottomana. Tätä win-win-tilannetta kuvataan sanomalla, että kestäväällä tulospohjalla on suuri vaikutus Nokia ympäröivään yhteiskuntaan. *Suuri vaikutus* ei vielä ole taemistään, vaikka se korostaakin asian tärkeyttä.

Esitetystä win-win-tilanteesta poikkeaville mahdollisuuksille raotetaan jonkin verran ovea myös esimerkissä 6, jossa vahvan taloudellisen tuloksen sanotaan mahdollistavan yhteiskuntavastuun toteutumisen. Verbiin *mahdollistaa* sisältyy oletus, että jokin tekee jonkin mahdolliseksi, mutta ei kuitenkaan välttämättä takaa tämän asian toteutumista. Taloudellisen vastuun ensisijaisuus tuodaan kuitenkin esiin käyttämällä ilmausta *olla jonkin perusta*, mikä viittaa siihen, että mainitut *vahva talous ja kilpailukyky* ovat edellytyksinä vastuullisuudelle. Esimerkissä 7 yhteiskuntavastuu nähdään strategisesti viisaana, joskin siinä annetaan edellisiä esimerkkejä enemmän tilaa toisenlaisille näkemyksille käyttämällä verbiä *tukea*. Verbiin *tukea* sisältyy ajatus, että jokin auttaa, mutta ei takaa jonkin toisen asian toteutumista. Toinen ei myöskään ole edellytyksenä toiselle.

Kaiken kaikkiaan taloudellisen vastuun hallitseva asema suhteessa muihin vastuun osa-alueisiin ja ylipäätään vastuullisuuden toteutumiseen sekä vastuullisen liiketoiminnan strateginen tärkeys esitetään esimerkeissä oleellisina ja olemassa olevina asioina ja pääasiallisesti hyvin varmoina. Myös yhteiskunnan hyötyminen vas-



tuullisen yrityksen liiketoiminnasta esitetään suhteellisen varmana, tosin ei yhtä ehdottomana kuin taloudellisen vastuun ensisijaisuus. Samankaltaiseen tulokseen päätyi Crawford (2007), jonka kyselytutkimus osoitti, että yritysten edustajat eivät näe sosiaalisten kysymysten ja taloudellisten intressien välillä ristiriitaa. Tämä selittyy Crawfordin mukaan ennen kaikkea sillä, että kaikki mitä yhteiskuntavastuun alueella tehdään, tehdään liiketaloudellisin perustein.

Koko yhteiskuntavastuu-käsitteen tavoin sosiaalinen vastuu on varsin epämääräinen ja vaikeasti määriteltävä käsite. Se määritellään raporteissa hyvin harvoin eksplisiittisesti. Toki se, mitä raporteissa käsitellään otsikon sosiaalinen vastuu alla ja miten sosiaalisesta vastuusta puhutaan, määrittelee sosiaalisen vastuun käsitettä. Suoria määritelmiä sosiaalisesta vastuusta löytyy kuitenkin raporteista jopa yllättävän harvoin, mikä varmasti osittain johtuu määrittelyn vaikeudesta. Kiinnostava ja havainnollinen esimerkki sosiaalisen vastuun määrittelystä on kuitenkin seuraava Stora Enson raportista otettu katkelma.

- (8) Sosiaalisen vastuun muodostavat yhteisöllisyys, avoin viestintä, eettiset liiketoimintaperiaatteet, työvoiman vastuullinen vähentäminen sekä ihmis- ja työoikeuksiin liittyvät kysymykset. (Stora Enso)

Esimerkki 8 opettaa lukijalle, mitä sosiaaliseen vastuuseen kuuluu. Opettavaa sävyä lisää se, että määritelmä esitetään yleisenä totuutena, eikä kyseisen yrityksen käsityksenä sosiaalisesta vastuusta. Esimerkissä esiintyy mielenkiintoinen ilmaus *työvoiman vastuullinen vähentäminen*, jolla irtisanominen on pyritty saamaan helpommin hyväksyttävän näköiseksi käyttämällä adjektiivia  *vastuullinen*. *Vastuullinen vähentäminen* kuulostaa erilaiselta kuin pelkkä vähentäminen.

Kiinnostavaa esimerkissä on myös se, että *työvoiman vastuullinen vähentäminen* rinnastetaan yleisemmin sosiaaliseen vastuuseen luettuihin asioihin, kuten *ihmis- ja työoikeuksiin* liittyviin kysymyksiin, käyttämällä rinnastuskonjunktioita *sekä*. Kalliokosken (1989, 125) mukaan *ja* osoittaa kytkemiensä tekstin osien välistä symmetriaa, tasa-arvoisuutta ja yhteenkuuluvuutta. Esimerkissä 8 esiintyvään rinnastuskonjunktioon *sekä* voidaan liittää Kalliokosken esittelemät *ja*-rinnastuskonjunktioita ominaisuudet. Tämä johtuu siitä, että *ja* esiintyy esimerkissä

toisessa kohtaa ilmaisussa *ihmis- ja työoikeuksiin*. Näin ollen *ja* ei voi enää esiintyä kohdassa, jossa tarvitaan korkeamman asteen rinnastusta kuin ilmaisussa *ihmis- ja työoikeuksiin*. Tämän vuoksi korkeamman asteen rinnastuksen hoitavaa *sekä*-rinnastuskonjunktia voidaan tulkita samalla tavalla kuin rinnastuskonjunktia *ja*. *Sekä* osoittaa siis esimerkissä 8 kytkemiensä tekstien osien välistä symmetriää ja tasa-arvoisuutta. Näin työvoiman vastuulliselle vähentämiselle annetaan sama sosiaalisen vastuun status kuin muille esimerkeissä mainituille asioille.

## **4.2 Pedagogisuus ja luonnollistumat**

Jos palataan vielä esimerkkeihin 4–7, huomataan että niissä taloudellisesti menestyksellisen ja vastuullisen toiminnan suhde esitetään kiistattomana, mutta sitä ei kuitenkaan perustella mitenkään. Esimerkit koostuvat väitelauseista eli deklaratii-veista, jotka vain toteavat, miten asia on. Vaikutelman luonnonlakienkaltaisista totuuksista luovat esimerkeissä käytetyt preesensmuotoiset verbit *parantaa*, *olla* (*suuri vaikutus*, *ratkaiseva tekijä*, *perusta*), *mahdollistaa* ja *tukea*. Tällaisen menemättömän ajan preesensmuodon sisältävät lauseet voivat olla geneerisiä, lainomaisina ja yleispätevinä esitettyjä lauseita (ISK 2004, 1355). Esimerkeissä 4–7 preesensmuodon käyttö synnyttää tulkinnan ilmaistun asian yleispätevyydestä.

Vastuullisen liiketoiminnan ja taloudellisen menestyksen välisen suhteen esittämistä kiistattomana voidaan muutenkin pitää yhteiskuntavastuuraporttien merkitävänä piirteenä. Aineistoni raportit esittävät vastuullisen liiketoiminnan ja taloudellisen menestyksen välisen suhteen itsestäänselvyytenä sitä liiemmin perustelematta. Raporteissa perusteellaan kuitenkin runsaasti sitä, miksi yrityksen kannattaa panostaa vastuulliseen liiketoimintaan. Nielsen ja Thomsen (2007) huomauttavatkin, että normaalein liiketoimintaperiaattein toimiville yritykselle sosiaalinen vastuullisuus ei välttämättä ole itsestään selvää. Tästä johtuen niiden pitää perustella sidosryhmilleen, miksi vastuulliseen toimintaan on välttämätöntä sijoittaa yrityksen ja osakkeenomistajien varoja. Tämä näkyy selkeästi myös aineistoni raporteissa.



Perustelu on karkeasti ottaen aina sama: vastuullisuus on kannattavuuden perusta. Konkreettisia osoituksia siitä, miten tämä yhtälö toimii, ei kuitenkaan esitetä. Toisaalta perusteluja kyllä annetaan monin paikoin esimerkiksi sanomalla, että vastuullisuus parantaa mainetta. Tällä taas kerrotaan olevan eri yhteyksissä erilaisia myönteisiä seurauksia. Taloudellisiin tunnuslukuihin ja raportointiin tottuneet lukijat kaipaavat kuitenkin varmasti selkeämpiä indikaattoreita vastuun strategisesta tärkeydestä. Myös Dawkins (2004) on havainnut, että vakuuttavien indikaattoreiden puute heikentää yhteiskuntavastuuraportteja.

Koska selkeitä perusteluja ei siis esitetä, voidaan vastuun ja voiton suhteen sanoa olevan luonnollistunut. Luonnollistumisella tarkoitetaan merkitysten muuttumista itsestäänselvyyksiksi ja kyseenalaistamattomiksi totuuksiksi. Karvonen (1995, 207) määrittelee luonnollistumisen kielenkäytön ja merkityksenannon keskeiseksi välineeksi, jonka välityksellä sanavalinnat, lausetyypit ja retoriset rakenteet tulevat kontekstissaan itsestään selviksi ja kyseenalaistamattomiksi. Malmelin ja Vaarla (2005) luonnehtivatkin näkemystä, jonka mukaan pääoman kasvattaminen on ainoa tapa tuottaa hyvinvointia ja huolehtia ympäristöstä, talouden ja hyvinvoinnin suhdetta koskevaksi ydinuskomukseksi. Uskomuksena sitä voidaan pitää sillä perusteella, että asiasta ei ole olemassa kiistattomia tutkimustuloksia (ks. Hillman & Keim 2001; Margolis & Walsh 2003). Tätä ei siis kuitenkaan tuoda aineistoni raporteissa mitenkään esiin.

Nykytietämyksen valossa näyttää lisäksi siltä, että tapa jolla vastuullisuutta harjoitetaan, vaikuttaa vastuullisuudesta seuraaviin hyötyihin (Halme & Laurila 2008). Näin ollen ei voida ajatella, että kaikki vastuullisuus olisi ehdoitta taloudellisesti kannattavaa. Toisaalta taas Halme ja Laurila (ma.) huomauttavat, että vastuullisen liiketoiminnan yhteiskunnallisia vaikutuksia on kaiken kaikkiaan tutkittu vasta varsin vähän. Tällöin myös väite vastuullisen liiketoiminnan automaattisesti yhteiskunnallista hyötyä tuottavasta vaikutuksesta perustuu enemmän tai vähemmän uskomukseen, joka on aineistoni raporteissa kuitenkin luonnollistunut yleispäteväksi totuudeksi.

Myös yritysten ympäristöraportteja pro gradu -tutkielmassaan analysoinut Palletvuori havaitsi luonnollistumien keskeisyyden. Hänen mukaansa kestävä kehitys ja ympäristön kannalta vastuullinen toiminta sekä näihin sitoutuminen esitetään raporteissa itsestäänselvyyksinä ja kiistattomasti myönteisinä ja tavoiteltavina asioina, joita ei tarvitse selittää tai toisaalta myöskään kyseenalaistaa. (Palletvuori 2003, 109.) Luonnollistumisen seurauksena merkityksenantosysteemit alkavat tuottaa normeja, joiden mukaan se, miten asioiden nähdään olevan, muuttuu käsitykseksi siitä, miten niiden pitää olla (Karvonen 1995, 207–208). Yhteiskuntavastuuraporteissa esitetty ajatus, jonka mukaan vastuullisen yrityksen on oltava taloudellisesti erinomaisesti menestyvä, voi siis toistettuna muuttua ainoaksi oikeaksi tavaksi nähdä asia. Tällainen näkökulma luonnollistaa yhteiskuntavastuun instrumentaalisenä voiton tavoittelun mekanismina.

Tässä voidaan jälleen nähdä myös yhteiskuntavastuun merkityskamppailuun liittyvä piirre. Koska yhteiskuntavastuulle ei ole olemassa aina ja kaikkiin konteksteihin sopivaa määritelmää, voivat kaikki tahot pyrkiä määrittelemään sen omista lähtökohdistaan ja omiin tarpeisiinsa sopivaksi (Vehkaperä 2003; Malmelin & Vaarla 2005). Edellisen luvun esimerkki 8 on tästä hyvä osoitus. Siinä yhtiö määrittelee myös työvoiman vastuullisen vähentämisen sosiaaliseen vastuuseen kuuluvaksi, mikä tarkemmin ajateltuna vaikuttaa erikoiselta. Kummallisuutta ja toisaalta kannanoton voimakkuutta lisää se, että määritelmä on esitetty ikään kuin yleisenä totuutena. Kun yhtiö itse määrittelee, mitä sosiaalinen vastuu sille merkitsee, se voi käyttää tätä määritelmäänsä haluamallaan tavalla ja sisällyttää oman toimintansa määritelmän rajoihin. Merkityskamppailun kautta yhtiö voi edelleen pyrkiä luonnollistamaan oman määritelmänsä yhteiskuntavastuusta yleiseksi totuudeksi.

Yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen vastuu ovat varsin häilyvärajaisia ja nykymuodossaan uusia käsitteitä, minkä vuoksi niiden määrittelemisen yhteiskuntavastuuraporteissa on ymmärrettävää. Määrittelystä seuraa kuitenkin joissain tapauksissa se, että yhtiöt voivat ”opettaa” lukijoilleen haluamansa kaltaisen yhteiskuntavastuun määritelmän. On toki huomattava, ettei määritelmä voi olla aivan mielival-



tainen tai yleisestä linjasta huomattavasti poikkeava. Esimerkki 8 kuitenkin osoittaa, että yhtiö voi sisällyttää esimerkiksi sosiaalisen vastuun määritelmään haluamiaan asioita ja rinnastaa ne samanarvoisiksi yleisemmin sosiaalisiksi vastuuksi miellettyjen asioiden kanssa.

Toisaalta esimerkissä 8 näkyy myös taloudellisen ja sosiaalisen vastuun päällekkäisyys. Arkiajattelun perusteella irtisanomisten voisi luulla kuuluvan pikemminkin taloudelliseen vastuuseen kuin sosiaaliseen vastuuseen. Voidaan tietysti ajatella, että *työvoiman vastuullinen vähentäminen* viittaa siihen, että yhtiö tarjoaa irtisanomilleen työntekijöille tukitoimenpiteitä irtisanomisen jälkeen. Näin ollen työvoiman vähentämistä voitaisiin sanoa sosiaalisesti vastuuksi sen ihmisiin kohdistuvan vaikutuksen vuoksi. Joka tapauksessa vaikuttaisi siltä, että työvoiman vähentäminen kuuluisi kiistattomammin taloudelliseen vastuuseen. Tätä näkemystä puoltaa sekin, että yleensä irtisanomisia perustellaan nimenomaan taloudellisilla syillä.

Voidaan myös pohtia sitä, mikä vaikutus jonkin asian nimeämisellä esimerkiksi sosiaalisesti vastuuksi on asiasta syntyvään kokonaiskuvaan, ja miten tämä kuva muuttuisi, jos sama asia olisi nimetty taloudelliseksi vastuuksi. On kuitenkin jälleen huomattava GRI:n vaikutus siihen, minkä vastuun osa-alueeksi nimetyn otsikon alle mikäkin asia raporteissa sijoitetaan. Toisaalta GRI:n ohjeistokaan ei pysty antamaan yksiselitteistä vastausta kaikkiin todellisen toiminnan pohjalta syntyneisiin nimeämiskysymyksiin. Rajatapauksia syntyy varmasti aina, ja raportoitaessa joku joutuu nämä tapaukset ratkaisemaan. Väittämättä, että esimerkissä 8 olisi kyse tällaisesta rajatapauksesta, voidaan yleisemminkin miettiä nimeämisen vaikutusta vastuullisuudesta syntyviin tulkintoihin ja toisaalta nimeämisen vallan ja pedagogisuuden yhteispelin vaikutuksia.

### **4.3 Sisällön ja kielen määrittely**

Yhteiskuntavastuuraportteja voidaan pitää pedagogisina myös siinä mielessä, että käsittelemällä tiettyjä asioita ja jättämällä vastaavasti toiset asiat käsittelyn ulkopuolelle raportit voivat määritellä sitä, mitä ylipäättään ajatellaan kuuluvan vastuulliseen liiketoimintaan. Oakes, Townley ja Cooper (1998) ovat tehneet samankaltaisia havaintoja tutkiessaan liiketoimintasuunnitelmia. He huomasivat, että liiketoimintasuunnitelmilla on valtaa määritellä tiettyjä asioita ja opettaa lukijalle, mitä jostain asiasta pitää ajatella. Valta syntyy siitä, että liiketoimintasuunnitelmat voivat nimetä asioita tietyllä tavalla ja näin legitimoida nämä asiat.

Käytännössä tämä legitimoivan nimeämisen monopoliasema tarkoittaa sitä, että tietyistä asioista kirjoittaminen antaa näille asioille legitiimin paikan liiketoimintasuunnitelmissa ja siitä johtuen myös siinä todellisuudessa, jota liiketoimintasuunnitelma pyrkii muokkaamaan. Kun taas tiettyjä asioita ei esitellä liiketoimintasuunnitelmissa, ei näillä asioilla myöskään ole legitiimiä asemaa suunnitelman kuvailemassa käytännön työssä. (Oakes ym. 1998.) Yhteiskuntavastuuraportteihin sovellettuna tämä tarkoittaa sitä, että määritellesään tietyt asiat yhteiskuntavastuulliseksi toiminnaksi yritykset voivat raporttiansa avulla vaikuttaa siihen, mitä yleisesti pidetään yhteiskuntavastuuna. Samoin jos joitain asioita ei mainita raporteissa, harva osaa niitä sinne vaatiakaan, ja näin ollen tällaisilla asioilla ei ole legitiimiä asemaa yhteiskuntavastuusta puhuttaessa.

Yhteiskuntavastuuraporttien pedagogisuutta voidaan siis tarkastella myös siltä kannalta, mitä asioita raporteissa ylipäättään käsitellään, ja mitkä asiat näin ollen kuuluvat raporttien opettamaan yhteiskuntavastuuseen. Ajatus tuntuu siinäkin mielessä järkevältä, että aineistonani olevien raporttien sisältö on keskenään suhteellisen samanlainen. Näin ne muodostavat lukijalle yhtenäisen kuvan siitä, miten yhteiskuntavastuu pitää ymmärtää. Toisaalta on huomattava, että raporttien sisällön samankaltaisuuteen vaikuttaa oleellisesti myös GRI:n ohjeisto. Koska ohjeisto ei kuitenkaan ole sitova, vaan raportoivilla yrityksillä on valinnan mahdollisuuksia raportoitavia kokonaisuuksia valitessaan, voidaan raportteja pitää pedagogisina



myös sisältövalintojen suhteen. Toisaalta voidaan ajatella, että GRI:n ohjeisto on yksi osa tätä yhteiskuntavastuuta määrittelevää ja opettavaa kokonaisuutta, johon myös yksittäisten yritysten raportit kuuluvat.

Oakes ym. (1998) osoittavat, että liiketoimintasuunnitelmien pedagogisuus näkyy myös siinä, että ne määrittelevät millaisin termein ja käsittein asioista on suotavaa puhua. Tätäkin pedagogisuuden ilmentymää on mahdollista tarkastella yhteiskuntavastuuraporttien perusteella. Huomattavaa raporttien kielessä onkin, että siinä käytetään talouskielelle tyypillisiä termejä. Tämä ei välttämättä tarkoita esimerkiksi spesifien rahoitukseen liittyvien termien käyttöä, vaan pikemmin talouskielen erityispiirteiden näkymistä yleisemmällä tasolla yhteiskuntavastuuraporteissa. Esimerkiksi sosiaalisen vastuun voisi kuvitella olevan luonteeltaan sen verran talouden muista, yleisistä aiheista poikkeavaa, että siitä puhuttaessa kielikin olisi erilaista. Sosiaaliseseen vastuuseen yhdistetään kuitenkin raporteissa talouskielestä tuttuja sanoja ja ilmaisuja, kuten seuraavat Stora Enson ja Keskon raporteista poimitut esimerkit osoittavat: Stora Enso: *Sosiaaliset johtamisjärjestelmät* (otsikko), *Yritysvastuuriskit, Vuonna 2006 painopistealueet olivat sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmien kattavuuden laajentaminen [...]*, Kesko: *Sosiaalisen laadun valvonnan keskeisiä tuloksia vuonna 2006* (otsikko), *Sosiaalisten riskien mittasuhteet* (otsikko).<sup>3</sup>

Tällaisten termien käyttö sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa vahvistaa ajatusta, jonka mukaan yhteiskuntavastuu voi ja sen pitää olla kannattavaa. Sosiaalinen vastuu implikoi sanana toisenlaisia asioita kuin hallintajärjestelmät, tulokset, riskit ja laatu. Ensi ajattelemalla tuntuu jopa mahdottomalta, että sosiaaliseseen vastuuseen voisi yhdistää mainittuja sanoja. Toki esimerkiksi *sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmien kattavuuden laajentaminen* ja *sosiaalisten riskien mittasuhteet* selittynevät sillä, että sosiaaliseseen vastuuseen liittyen jotkin yhtiöt tekevät tehdas- ja tuotantopaikka-auditointeja, joilla pyritään varmistamaan, että tuotteet on tuotettu hyväksyttävissä oloissa. Tässä valossa sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmät

---

<sup>3</sup> Erityistermien käyttö osoittaa osaltaan myös sitä, että yhteiskuntavastuuraportteja voidaan pitää tekstilajina, sillä ammattikielen käyttö on Swalesin (1990) mukaan yleinen tekstilajeja rajaava ominaisuus.

tuntuvat jo hieman ymmärrettävämmltä. Se että sosiaalisesta vastuusta puhutaan talouden kielellä, vahvistaa kuitenkin osaltaan ajatusta, jonka mukaan yhteiskuntavastuu on yksi voiton tavoittelun väline.

On myös kiinnostavaa miettiä, miten yhteiskuntavastuusta syntyvä kokonaisvaikutelma muuttuisi, jos samoista asioita puhuttaisiin toisella tavalla ja toisenlaista termistöä käyttäen. Sosiaalisesta vastuusta ja yhteiskuntavastuusta yleensäkin voitaisiin hyvin puhua myös muuten kuin talouden kielellä. Näin ollen voidaan sanoa, että yhteiskuntavastuuraporteilla on pedagogista valtaa määritellä, miten ja millaisilla termeillä yhteiskuntavastuusta on suotavaa puhua. Talouden termistöä käyttämällä raportit myös määrittelevät aihetta ja antavat tietynlaiset kehykset, joiden perusteella käsitys yhteiskuntavastuusta muokkautuu. Analysoimieni raporttien perusteella sen voisi sanoa muokkautuvan taloudellisten rationaliteettien ohjaamaan ajatteluun ja maailmaan sopivaksi.

#### **4.4 Kehittyvän tekstilajin ominaisuus**

Jos verrataan yhteiskuntavastuuraportteja johonkin vakiintuneeseen tekstilajiin, voidaan helposti huomata, että pedagogisuus on yksi kehittyviä ja vakiintuneita tekstilajeja erottava piirre. On vaikea kuvitella, että esimerkiksi uutisen alussa kerrottaisiin, mikä on uutisen tarkoitus ja tehtävä. Sen sijaan yhteiskuntavastuuraporttien alussa on tyypillisesti osio, jossa kerrotaan raportin laadinnasta ja sisällöstä sekä yleisistä periaatteista, kuten esimerkiksi seuraava Stora Enson raportin alusta otettu lause osoittaa: *Yritysvastuuraportoinnissa noudatetaan yleisesti samoja periaatteita kuin konsernitilinpäätöksessä*. Yhteiskuntavastuuraporttien pedagogisuus näkyy siis sekä ylemmällä tasolla, jossa esitellään itse raportointia, että asiasisältöjen ja sanaston tasoilla, kuten aiemmin esitellyissä esimerkeissä.

Pedagogisuus näkyy erityisesti yhteiskuntavastuu-käsitettä ja sen sisältöä käsittelevissä raportin osissa, eikä yhtä voimakkaasti muualla raporteissa. Tähän vaikuttaa jo edellä mainittu yhteiskuntavastuun ja yhteiskuntavastuuraportoinnin uutuus.



Ne selittänevät tarpeen selittää asioita lukijalle näkyvämmiin ja selkeämpiin kuin tutummista asioista raportoidessa. Pedagogisuuden seurauksena raportit voivat kuitenkin myös vaikuttaa lukijoiden käsityksiin yhteiskuntavastuusta, mikä puolestaan vaikuttaa edelleen esimerkiksi siihen, miten yritysten vastuullisuutta arvioidaan.

## 5 Vastuun rajat

Kuten edellisen luvun analyysi osoitti, aineistoni raporteissa näkyvä yhteiskuntavastuun diskurssi rakentaa kuvaa win-win-tilanteista, joissa sekä yritys että yhteiskunta hyötyvät yrityksen vastuulliseksi määrittelemästä toiminnasta ilman rajoitteita tai ehtoja. Tässä luvussa tarkastelun kohteena on se, mitä kaikkea tähän yhteiskunnan hyväksi koituvaan vastuulliseen liiketoimintaan lopulta aineistoni raporttien perusteella kuuluu. Mitkä siis ovat vastuun rajat? Vai voidaanko jopa sanoa, että yhteiskuntavastuu-käsitteen kontekstisidonnaisuuden vuoksi yhteiskuntavastuulle ei löydy rajoja, niin kuin Anne Ellerup Nielsen ja Christa Thomsen (2007) ehdottavat?

### 5.1 Sidosryhmät

Yhteiskuntavastuun määritelmiin liitetään hyvin yleisesti vaatimus toimia vastuullisesti sidosryhmiä kohtaan. Vastuullinen yritys on siis sellainen, joka huolehtii liiketoimiensa vaikutuksesta sidosryhmiinsä (Panapanaan 2006, 26). Perrini (2006) luonnehtiikin yhteiskuntavastuuta strategiseksi lähestymistavaksi sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. Näin ollen yhteiskuntavastuun tutkimista sidosryhmäajattelun kautta voidaan pitää hedelmällisenä lähestymistapana (Vehkaperä 2003). Podnar ja Golob (2007) jopa huomauttavat, että yhteiskuntavastuun pitäisi luoda pohja sidosryhmäjohtamiselle. Näkemys sidosryhmäajattelun keskeisyydestä vastuullisessa liiketoiminnassa sisältyy myös seuraaviin esimerkkeihin:

- (9) Stora Enson yritys vastuun hallintomallin tärkeimpänä tavoitteena on varmistaa, että sidosryhmien vaihtelevat tarpeet ja liiketoimintaympäristön muutokset on otettu huomioon päätöksentekoprosesseissa. (Stora Enso)
- (10) Sampo etsii tapoja harjoittaa liiketoimintaansa niin, että kaikkien sidosryhmien intressit voidaan ottaa huomioon omistajien eduista tinkimättä. (Sampo)



- (11) Tuloksellinen yhteiskuntavastuutyö edellyttää aktiivista yhteydenpitoa laajan sidosryhmäverkoston kanssa. (Nokia)

Esimerkit osoittavat, että sidosryhmien ajatellaan olevan vastuullisen liiketoiminnan keskiössä. On varsin ymmärrettävää, että yhtiöt haluavat ottaa sidosryhmiensä tarpeet huomioon päätöksenteossa ja toimintansa kehittämisessä. Miten vastuullisen yrityksen pitäisi eri sidosryhmät huomioida, ei kuitenkaan käy esimerkeistä ilmi, eikä sille löydy tutkimuskirjallisuudestakaan yksiselitteisiä määritelmiä. Tämä johtuu yhteiskuntavastuun kontekstisidonnaisuudesta ja yritysten vaihtelevista sidosryhmäverkostoista. GRI:n (2008) ohjeistus antaa sosiaaliseen vastuuseen ja sidosryhmiin liittyen erilaisia tunnuslukuja, joita laskemalla yrityksen ajatellaan voivan osoittaa ja mitata vastuutaan esimerkiksi työntekijöitä kohtaan. Erityisesti esimerkistä 10 huomaa kuitenkin sidosryhmiä kohtaan osoitetun vastuun epämääräisyyden ja vakiintumattomuuden, mitä ilmentää ilmaus *Sampo etsii tapoja*. Ilmaus voidaan tulkita niin, että kyseinen konserni on aktiivinen ja haluaa pysyä ajan tasalla sidosryhmiensä muuttuvista toiveista ja näin päivittää tilannetta uusia tapoja etsien. Esimerkin voi kuitenkin lukea myös niin, että näitä tapoja ei vielä ole löydetty, vaan niitä vasta etsitään.

Monet kirjoittajat katsovatkin yhteiskuntavastuuraporttien epäonnistuneen rankasti siinä, minkälaista tietoa ne sisältävät sidosryhmiä silmällä pitäen. Esimerkiksi Perrini (2006) toivoo, että yhteiskuntavastuuraportit muuttuisivat pian niin, että ne todella raportoisivat yrityksen sidosryhmien kannalta oleellisista asioista. Reynolds ja Yuthas (2007) puolestaan arvelevat yhteiskuntavastuuraportoinnin nuorena ja aiheen laajuuden asettavan haasteita raportoiville yrityksille näiden miettiessä, mitä asioita sidosryhmät raportteihin kaipaavat ja miten nämä asiat olisi järkevintä ilmaista raporteissa. Myöskään Dawkinsin (2004) mukaan yhteiskuntavastuuraportit eivät ole onnistuneet parhaalla mahdollisella tavalla tarjoamaan eri sidosryhmille niiden tarvitsemaa informaatiota, eivätkä yritykset näin ollen saa hänen mukaansa täyttä kunniaa yhteiskuntavastuutyöstään. Voidaan olettaa, että eri maiden yritykset onnistuvat keskimäärin eri tavalla huomioimaan sidosryhmät raporteissaan. Vastuun rajoja selvitettyä lienee kuitenkin paikallaan katsoa, mitä kaikkea aineistoni raportit vastuullisuuden nimissä tarjoilevat kahdelle tärke-

älle sidosryhmälleen, työntekijöille ja asiakkaille, ja minkälaisia asioita ne näin määrittelevät vastuullisiksi teoiksi.

### 5.1.1 Työntekijät

Yksi erittäin tärkeä sidosryhmä kaikille yrityksille on työntekijät. Vastuullisuus ja toiminta työntekijöitä kohtaan ovatkin yrityksen sosiaalisen vastuun tärkeitä osia. Aineistoni raporteissa annetaan hyvin yksityiskohtaista tietoa työntekijöihin liittyen, muun muassa työntekijöiden vaihtuvuudesta, koulutustasosta sekä jakaumasta sukupuolen ja iän suhteen. Työntekijöitä kohtaan osoitetun vastuun yhteydessä puhutaan kuitenkin myös palkkojen maksamisesta, mikä on kiinnostavaa, sillä yrityksen on lain mukaan maksettava palkkaa työntekijöilleen.

Kuten luvussa 2.2 kävi ilmi, palkanmaksu kuuluu määritelmällisesti välittömään taloudelliseen vastuuseen. Määritelmä on erikoinen, sillä orjatyö on jo pitkää ollut laitonta. Taloudellisen vastuun määritelmä siis kuitenkin selittää, miksi palkanmaksua pidetään yhteiskuntavastuuraporteissa osoituksena yrityksen vastuullisuudesta. Palkanmaksua voidaan määritelmästä huolimatta tarkastella erityisenä tapauksena vastuun rajoja selvitetessä, sillä kuten todettua yritykset voivat GRI:n ohjeistosta huolimatta itse päättää, mistä ne raportoivat. Palkkojen maksamisen pitäminen osoituksena vastuullisuudesta on siis viime kädessä raportoivan yrityksen oma valinta. Esimerkissä 12 palkkojen maksamista pidetäänkin osoituksena vastuullisuudesta henkilöstöä kohtaan. Tulokinnan synnyttää se, että yhtiön maksamalla palkoilla sanotaan olevan *yhteys* työntekijöiden *taloudelliseen hyvinvointiin*.

- (12) Stora Enson maksamalla palkoilla on suora yhteys henkilöstön ostovoimaan ja sitä kautta taloudelliseen hyvinvointiin paikallistasolla.  
(Stora Enso)

Ei tietenkään voi kiistää, etteikö palkalla olisi positiivista vaikutusta ihmisen taloudelliseen hyvinvointiin, ainakin jos palkka on suurempi kuin työmarkkinatuki. Ja jos palkalla ostetaan paikallisia palveluja tai ainakin paikallisesti myytyjä pal-



veluja, niin taloudellisen hyvinvoinnin vaikutus tapahtuu katkelman esittämään tapaan *paikallistasolla*. Palkanmaksun pitäminen osoituksena sosiaalisesta vastuusta on kuitenkin erikoista, onhan palkanmaksu lakisääteistä ja pakollista kaikille yrityksille. Vaihtoehto palkanmaksulle olisi pakkotyö, tai jos tähän ei halua ryhtyä, yrityksen toiminnan lopettaminen. Myös Crawford (2007) on kuitenkin havainnut, että palkanmaksua saatetaan pitää erityisenä yrityksen tarjoamana sosiaalisena etuna.

Työntekijöistä on kyse myös silloin, kun yritys raportoi irtisanomisistaan. Julki-suudessa on kuluneen vuoden aikana keskusteltu vilkkaasti suomalaisyritysten suorittamista laajoista irtisanomisista, joiden perusteluna yritykset ovat käyttäneet kannattavuuden parantamista. Keskustelujen perusteella yleinen mielipide ei tunnu hyväksyvän sitä, että kannattavaa ja voitollista liiketoimintaa harjoittava yritys sulkee tehtaita tai tuotantolaitoksia kannattavuuden parantamiseksi edelleen. Yleinen mielipide ei siis ilmeisesti luonnehtisi näitä irtisanomisia osoituksiksi yhteiskuntavastuusta. Analysoimissani raporteissa on kuitenkin tavallista, että irtisanomisienkin yhteydessä puhutaan vastuullisuudesta, niin kuin huomattiin jo esimerkiksi 8 yhteydessä. Aina tätä ei tehdä suoraan, mutta kun asiat esitetään tiettyssä järjestyksessä ja tiettyssä asiayhteydessä, syntyy vaikutelma, että irtisanominenkin on osa yrityksen yhteiskuntavastuuta. Esimerkit 13 ja 14 havainnollistavat tätä:

- (13) Taloudellinen menestys on tärkeä osa yrityksen vastuullisuutta. Stora Enso keskittyi edelleen taloudellisen tuloksensa parantamiseen erilaisen ohjelmien ja toimenpiteiden avulla vuoden 2006 aikana. Näihin toimenpiteisiin kuului neljän tuotantoyksikön sulkeminen ja viiden tuotantoyksikön myynti lähinnä Euroopassa. Toimenpiteet johtivat 1930 henkilön vähennykseen. (Stora Enso)
- (14) Vuoden aikana UPM on paneutunut yhtiön kannattavuuden ja kilpailukykyyn palauttamiseen. Maaliskuussa 2006 julkaistu kannattavuusohjelma, joka sisälsi 3600 työpaikan vähennystavoitteen vuoden 2008 loppuun mennessä, koskettaa monia raskaasti, mutta on välttämätön yhtiön tulevan kehityksen turvaamiseksi. (UPM)

Esimerkeissä huomio kiinnittyy erityisesti järjestykseen, jossa asiat esitetään. Esimerkissä 13 todetaan ensin, että taloudellinen menestys ja vastuullisuus kuuluvat yhteen. Sen jälkeen kerrotaan, että kyseinen yhtiö on keskittynyt *taloudellisen*

*tuloksensa parantamiseen*. Tähän yhteyteen on vielä vahvistavana sanana liitetty *edelleen*, joka viittaa siihen, että yhtiö on aiemminkin panostanut taloudellisen tuloksen parantamiseen, jonka siis edellinen lause määritteli tärkeäksi osaksi yrityksen vastuullisuutta. Seuraavaksi katkelmassa kerrotaan, mitä kannattavuuden parantamisen hyväksi on tehty, ja mitä tästä on seurannut. Lukijalle esitellään näin looginen tapahtumaketju, jossa raportoiva yritys keskittyi yhteiskuntavastuun harjoittamiseen taloudellista tulostaan parantamalla. Looginen päätelmä näin ollen on, että myös tuotantoyksiköiden sulkemisesta ja myynnistä aiheutuneet henkilöstövähennykset ovat osoitus yhtiön vastuullisuudesta.

On mielenkiintoista, että raportoiva yhtiö esiintyy aktiivisena toimijana vain silloin, kun sen sanotaan keskittyvän *taloudellisen tuloksensa parantamiseen*. Verbi *keskittyä* synnyttää myönteisiä mielikuvia ja viittaa muun muassa ahkeruuteen. Kielitoimiston sanakirja (2008) antaa verbille *keskittyä* seuraavat määritelmät: suunnata huomionsa, ajatuksensa, tarmonsensa kokonaan johonkin, syventyä, paneutua. Nämä kaikki ovat myönteistä ja aktiivista toimintaa kuvastavia verbejä. Keskittymiskykyä pidetään yleisesti hyveenä.

Muut katkelmassa esitellyt tapahtumat sen sijaan tapahtuvat ikään kuin itsestään tai ainakin niin, ettei yhtiön aktiivista toimintaa niiden toteuttajana tuoda esiin. Neljän tuotantoyksikön sulkemisen ja viiden tuotantoyksikön myynnin kerrotaan kuuluneen niihin toimenpiteisiin, joihin yritys ryhtyi ollakseen taloudellisesti kannattava ja siten myös vastuullinen. Kun jokin kuuluu johonkin, sidoksen voidaan sanoa olevan kiinteä. *Kuulua* verbin avulla häivytetään se, että yhtiö itse on määritellyt sulkemiset ja myynnit mainittuihin ohjelmiin ja toimenpiteisiin kuuluviksi. Automaatio toteutuu siis vain kielen tasolla. Samaa automaation ketjua jatketaan verbillä *johtaa*, joka viittaa siihen, että jokin on seurausta jostain toisesta. Toimenpiteet siis johtivat kerrottuihin tapahtumiin niin, ettei yhtiöllä näytä olevan tässä tapahtumaketjussa lainkaan aktiivinen rooli, vaan se vain seuraa tapahtumia ikään kuin sivusta. Yhtiön aktiivisuus tuodaan kuitenkin esiin kun kerrotaan, että nämäkin tapahtumat osoittavat yhtiön vastuullisuutta, joka lopulta koituu koko yhteiskunnan parhaaksi.



Esimerkissä 14 perustelujen logiikka ja asioiden esittämisjärjestys toimivat samalla tavalla. Siinäkin perustelut nojaavat aiemmin raportissa esitettyyn ajatukseen, jonka mukaan vastuu ja yhtiön voitto kulkevat käsikkäin. Myös asioiden esittämisjärjestys ja siten perustelujen logiikka on esimerkin 13 kaltainen: ensin yrityksen kerrotaan paneutuneen kannattavuutensa parantamiseen ja tämän jälkeen kerrotaan, mitä seurauksia kannattavuuden parantamisella on ollut.

Myös esimerkissä 14 yhtiön aktiivinen rooli tuodaan esiin myönteisessä asiassa, kannattavuuden ja kilpailukyvyn palauttamisessa, johon yhtiön kerrotaan paneutuneen. Verbi *paneutua* ilmaisee verbin *keskittyä* tavoin aktiivista ja ahkeraa toimintaa, jonka suorittaja on perehtynyt asiaansa. Esimerkissä esiintyvä ilmaus *kannattavuuden ja kilpailukyvyn palauttamiseen*, implikoi puolestaan sitä, että kannattavuus ja kilpailukyky ovat jossain vaiheessa ehtineet kadota jonnekin, koska ne nyt pitää palauttaa. Esimerkin voi tulkita niin, että yhtiö on tehnyt kaiken voitavansa, jotta se voisi toimia kannattavasti ja olla näin vastuullinen myös tulevaisuudessa. Tässäkin esimerkissä henkilöstövähennykset saadaan siis sisällytetyä vastuullisen liiketoiminnan piiriin. Kuvauksen ehdottomuutta vahvistaa esimerkin lopussa oleva ilmaus *on välttämätön*. Esimerkit 13 ja 14 sopivat hyvin Crawfordin (2007) havaintoon, jonka mukaan liiketaloudelliset tavoitteet oikeutetaan yhteiskunnallisilla hyödyillä, jotka syntyvät liiketaloudellisten tavoitteiden tavoittelusta.

Lämsä (2001, 53) puolestaan huomauttaa, että irtisanomisista kerrotaan usein tavalla, joka saa irtisanotut työntekijät näyttämään vaihdettavilta ”koneen osilta” tai ”riittävästi hyödynnetyiltä resursseilta”. Tämä tehdään vetoamalla irtisanomisten yhteydessä esimerkiksi itsestään selviin ja yksinkertaistaviin taloudellisiin perusteluihin, lyhyen tähtäimen taloudelliseen ajatteluun tai siirtämällä vastuu vähentämisspäättöksistä kasvottomalle toimijalle, niin kuin ohjelmat ja toimenpiteet esimerkissä 13 ja kannattavuusohjelma esimerkissä 14.

Esimerkeistä 15 ja 16 voidaan edellisten esimerkkien tavoin löytää kielellisiä valintoja, joilla yhtiön aktiivinen rooli henkilöstövähennysten tekijänä on häivytetty

taka-alalle. Esimerkissä 15 on tehty mielenkiintoinen valinta sanottaessa, että *konsernista lähti* tietty määrä työntekijöitä. Siinä aktiivisena toimijana esiintyvät siis irtisanotut henkilöt, jotka itse lähtevät, heitä ei lähetetä. Esimerkissä 16 irtisanominen esitetään pitkälti saman mallin mukaan kuin esimerkeissä 13 ja 14. Esimerkissä 16 irtisanomisille ei kuitenkaan anneta vastuullisuuden leimaa viittaamalla taloudellisen kannattavuuden ja vastuullisuuden ehdottomaan liittoon.

- (15) Konsernista lähti henkilöstövähennysten takia noin 1250 henkilöä. (Outokumpu)
- (16) Henkilöstö väheni 2818 henkilöllä, mistä 2206 johtui tuotantolinjojen sulkemisesta ja toimintojen rationalisoinnista ja 165 toimintojen ulkoistamisesta. (UPM)

Esimerkeissä 15 ja 16 näkyy vielä toinenkin kielellisesti mielenkiintoinen valinta. Irtisanomisiin ja henkilöstön vähentämiseen johtanut toiminta esitetään nimittäin nominaalistettujen verbien avulla. Nominalisaatiossa nominijohtimilla muodostetaan substantiiveja ja adjektiiveja eli nomineja sekä toisista nomineista että verbeistä (ISK 2004, 198). Esimerkeissä 15 ja 16 sanat *henkilöstövähennys*, *sulkeminen*, *rationalisointi* ja *ulkoistaminen* ovat nominijohtimilla verbeistä *sulkea*, *rationalisoida* ja *ulkoistaa* sekä verbistä *vähentää* ja objektikomplementista *henkilöstöä* muodostettuja substantiiveja. Nominalisaatiossa toiminta esitetään itsenäisenä kokonaisuutena, minkä vuoksi nominaalisaatiota voidaan pitää kieliopillisena metaforana (Halliday 1994, 352; Karvonen 1995, 152; Fairclough 2003, 133), jota käsittelen enemmän luvussa 6.1. Jos metaforisuus riisutaan esimerkistä 15 ja ilmaistaan sama asia toisella tavalla, esimerkki voisi olla vaikkapa seuraavanlainen: *Outokumpu vähensi henkilöstöä 1250 henkilöllä*.

Nomineilla ilmaistuun toimintaan liittyvät toimijat määrittyvät eri tavalla kuin verbeillä ilmaistuun toimintaan liittyvät toimijat, mikä näkyy myös verrattaessa esimerkkiä 15 sen vaihtoehtoiseen keksittyyn esitystapaan. Nominaalistetuilta verbeiltä jopa häviävät esimerkiksi sellaiset verbeihin normaalisti kuuluvat komplementit kuin subjekti ja objekti. (Fairclough 1994, 133; 2003, 133–134; Karvonen 1995, 152.) Näin ollen nominaalistetulla verbillä ilmaistulla toiminnalla ei ole tekijää siinä mielessä kun tekijä määritellään perinteisessä



lauseenjäsennyksessä. Farrel ja Farrel painottavatkin, että nominaalistukset hämärtävät toimijoiden rooleja ja keskinäisiä suhteita. Heidän mukaansa nominalisaatiolla on samanlaisia vaikutuksia kuin passiivilla: se siirtää huomion pois tapahtumaan osallistuvista toimijoista itse toimintaan. (Farrel & Farrel 1998.) Kun prosessi ilmaistaan substantiivilla, siihen ei myöskään liity modusta eikä aikamuotoa (Fairclough 2003, 133–134). Nominaalistuksia voidaan siis pitää abstrakteina, sillä ne viittaavat ajasta ja paikasta riippumattomaan toimintaan tai tapahtumaan, joka esitetään varmasti tapahtuvana. (Karvonen 1995, 152).

Tällaiset nominaalistettuihin verbeihin liittyvät ominaisuudet palvelevat hyvin raportoivia yrityksiä esimerkeissä 15 ja 16. Niissä ikävät asiat saadaan nomini-  
muotoisilla teonnimillä näyttämään abstrakteilta kokonaisuuksilta, jotka samalla eristetään mahdollisimman kauas raportoivista yrityksistä. Henkilöstövähennys, sulkeminen, rationalisointi ja ulkoistaminen esitetään ajasta ja paikasta riippumattomina tapahtumina, jotka toteutuvat itsestään. Ne kiinnittävät huomion tekijöistä toimintaan. Jos toiminta ilmaistaisiin verbillä, esimerkki 15 voisi kuulua edellä esitetyllä vaihtoehtoisella tavalla tai esimerkiksi seuraavasti: *Vähennettyämme henkilöstöä konsernista lähti noin 1250 henkilöä*. Esimerkin 16 voisi puolestaan ilmaista verbiä käyttämällä näin: *Koska suljimme tuotantolinjoja, rationalisoimme ja ulkoistimme toimintoja, väheni henkilöstö 2371 henkilöllä*. Vaihtoehtoisista tavoista on helppo huomata, että nominaalistus kiinnittää huomion toimintaan ja jättää toimijat taka-alalle.

### 5.1.2 Asiakkaat

Asiakkaat ovat työntekijöiden ohella elintärkeä sidosryhmä yrityksille, ja näin ollen asiakkaat ovat keskeisiä myös yritysten yhteiskuntavastuuta tarkasteltaessa. Asiakkaiden tärkeys tuodaankin selkeästi esiin analysoimissani raporteissa, mistä esimerkki 17 on osoituksena.

- (17) Asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen on Nokian strategioiden ja toiminnan perusta. Nokian tärkein kohderyhmä ovat asiakkaat ja lopukäyttäjät, joille annetut lupaukset näkyvät paitsi tuotteiden laadussa

myös siinä, miten yhtiö hoitaa ympäristöasioita sekä sosiaalisia ja eettisiä kysymyksiä kuluttajan näkökulmasta. (Nokia)

Vaikka asiakkaat kiistatta kuuluvat yrityksen yhteiskuntavastuun piiriin, tuodaan niiden tärkeys raporteissa esiin usein ristiriitaisella tavalla. Esimerkin 17 perusteella voidaan ajatella, että vastuulla viitataan tässä yhteydessä esimerkiksi siihen, että kuluttaja voi luottaa, ettei tuotteiden valmistukseen ole käytetty lapsityövoimaa. Koska samassa yhteydessä puhutaan kuitenkin myös tuotteiden laadusta, tulee mieleen toisenlaisiakin tulkintoja. Ei voi tietenkään väittää, että laadukkaitten tuotteiden myyminen olisi vastuutonta tai että heikompilaatuisten tuotteiden myyminen olisi vastuullisempaa kuin laadukkaitten tuotteiden myyminen. Voisi kuitenkin kuvitella, että laadukkaittenkin tuotteiden myymisessä on ennen kaikkea kyse liiketoiminnan menestykseen tähtäävästä valinnasta. Vielä kärjistetympin asia tulee esiin seuraavassa esimerkissä.

- (18) Outokumpu haluaa jatkuvasti kehittää toimintojaan, kuunnella asiakkaitaan ja vastata heidän tarpeisiinsa. (Outokumpu)

Katkelma on otettu Outokummun raportista otsikon *Asiakkaat toiminnan keskipisteessä* alta. On selvää, että asiakkaat ovat yritykselle ensiarvoisen tärkeitä, *toiminnan keskipisteessä*. Esimerkissä 18 huomio kiinnittyy verbiin *haluta*. Moni haluaa lauantai-iltaisina nähdä ruudussa omat seitsemän valintaansa, mutta harvojen kohdalla se toteutuu. Kun joku haluaa jotain, se ei siis vielä tarkoita, että tämä jokin tapahtuisi. Esimerkissä 18 Outokumpu ei siis varsinaisesti lupaa tai edes lupaa yrittää *kehittää toimintojaan, kuunnella asiakkaitaan tai vastata heidän tarpeisiinsa*.

Verbin *haluta* käyttöön liittyvästä erikoisuudesta huolimatta toimintojen kehittämisen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen ja toisaalta vastuun suhde vaikuttaa kyseenalaiselta, vaikka sen korostaminen jossain määrin perustuukin GRI:n (2008) ohjeistukseen. Siitä huolimatta on erikoista, että yrityksen olemassaolon edellytystä pidetään osoituksena vastuullisuudesta. Jokainen yrityshän kai kuitenkin haluaa vastata asiakkaittensa tarpeisiin, siitähän kassavirtakin useimmiten lopulta syntyy. Myös esimerkki 19 antaa aihetta samanlaiseen pohdintaan. Siinä



asiakkaita kohtaan osoitettuun sosiaaliseen vastuuseen rinnastetaan jälleen yksi yhtiön normaaliin liiketoimintaan kuuluva komponentti, asiakaspalvelu.

(19) Hyvä asiakaspalvelu on Sammolle ensiarvoisen tärkeää. (Sampo)

Esimerkki on otettu Sammon raportin osiosta *kestävän kehityksen politiikka*. Jos jokin asia mainitaan yrityksen jossakin politiikassa, se antaa aiheen olettaa, että yrityksen mielestä kyseinen asia on käsiteltävän aiheen kannalta oleellinen. Sammon esityksen perusteella *asiakaspalvelu* on siis oleellisen tärkeä osa kestävästä kehitystä. Vaikka asiakaspalvelu on sinänsä hieno asia, on sen yhteyttä kestävästä kehitykseen vaikea nähdä. Ja vaikka kestävä kehitys rinnastettaisiin yritysvastuuseen, niin kuin se usein rinnastetaan, ei esimerkin 19 ymmärtäminen helpotu yhtään, vaan esitelty asia vaikuttaa edelleen itsestäänselvyydeltä. Esimerkin erikoisuutta korostaa edelleen ilmaus *ensiarvoisen tärkeää*, joka osaltaan lisää itsestäänselvyyden vaikutelmaa. Samankaltaisen ristiriitaisen tulkinnan synnyttävät myös esimerkit 20 ja 21:

(20) S-ryhmä on maksanut asiakasomistajilleen 2000-luvulla yhteensä yli miljardi euroa Bonusta. (S-ryhmä)

(21) Kanta-asiakasjärjestelmästä ja yksityisyyden suojasta kerrotaan osiossa ”Muu vastuullisuus” raportin sivuilla 73–74. (Kesko)

Bonusten maksamisen ja yrityksen vastuullisuuden suhde ei vaikuta esimerkin 20 perusteella kiistattomalta. Bonusten saamiseksihan pitää ostaa S-ryhmän liikkeistä. Näin ollen voisi ajatella, että bonuksien avulla asiakkaita pyritään houkuttelemaan S-ryhmän liikkeisiin päivittäistavarakauppojen kovassa keskinäisessä kilpailussa. Asiakkaitten kiinnostuksen herättämiseen pyrkinee esimerkissä 21 puolestaan kanta-asiakasjärjestelmä, jota Kesko käyttää aseenaan mainitussa kilpailussa. Esimerkissä mainittu yksityisyyden suoja taas kuuluu siinä mielessä yrityksen normaaliin toimintaan, että sen tavoitteena on asiakkaitten luottamuksen säilyttäminen. Yksityisyyden suojan yhteys vastuullisuuteen on kuitenkin helpommin nähtävissä kuin kanta-asiakasjärjestelmän. On mielenkiintoista, että Keskon raportissa asia on sijoitettu osioon ”*Muu vastuullisuus*” kun taas S-ryhmän raportissa asia on laitettu otsikon *Taloudellinen vastuu* alle. Ylipäätään osio ”*Muu vastuullisuus*” on erikoinen, joskin se kielii siitä, että vastuun kolmijako sosiaaliseen,

taloudelliseen ja ympäristövastuuseen on monissa tapauksissa keinotekoinen ja raportoinnin kannalta ongelmallinen. Joka tapauksessa on erikoista, että erilaisia ostamiseen perustuvia kanta-asiakasjärjestelmiä ylipäättään pidetään osoituksina yhteiskuntavastuusta.

Esimerkit 17–21 vahvistavat luvun neljä havaintoa, että yhteiskuntavastuu on nykyäsitöksen mukaan voimakkaasti sidoksissa taloudelliseen kannattavuuteen. Jatkamalla tulkintaa hieman pidemmälle voisi myös ajatella, että yhteiskuntavastuiksi voidaan nimittää (kaikkea) toimintaa, joka tähtää kannattavuuden parantamiseen ja kuuluu normaalin liiketoiminnan piiriin. Niin kuin luvussa 2.2 kävi ilmi, eurooppalaisessa yhteiskuntavastuunäkemyksessä korostuu vastuullisuuden merkitys oman liiketoiminnan piirissä. Edellisiä esimerkkejä voitaisiinkin pitää tämän näkemyksen loogisina ilmentyminä. Vastuullisuus oman liiketoiminnan piirissä ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen kaikkea normaalia liiketoimintaa voitaisiin pitää erityisenä osoituksena vastuullisuudesta. Vastuullisuus oman liiketoiminnan piirissä näkyy pikemminkin sellaisina tekoina, jotka eivät itsessään ole liiketoiminnan edellytyksiä. Esimerkkinä voidaan mainita vastuullinen hankinta, joka tarkoittaa sitä, että yritys tietää, mistä sen hankkimat tuotteet tai raaka-aineet tulevat, ja miten ne on tuotettu.

## **5.2 Toimialan vastuullisuus**

Historiallisesti ensimmäiset yritykset perustettiin Lehtipuun ja Monnin (2007, 37) mukaan täyttämään jokin tietty tehtävä tai ratkaisemaan jokin ongelma, mistä syntyi näiden yritysten olemassaolon oikeutus. Nykyisin yritystoiminnan perimmäinen tarkoitus lienee sen sijaan voiton tavoittelu, sillä laissakin osakeyhtiön tehtävä määritellään seuraavasti: ”Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin.” (Finlex 2008).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Vaikka S-ryhmä ei olekaan osakeyhtiö, voidaan sen liiketoiminnan päämääriä pitää suhteellisen samanlaisina kuin osakeyhtiöillä.



Kaikuja ongelmanratkaisijan roolista voi kuitenkin edelleen löytää retoriikan tasolta yhteiskuntavastuuraporteista. Osoituksena tästä ovat seuraavat esimerkit:

- (22) Vakuutusala on julkisten viranomaisten, kuten poliisin, pelastuslaitoksen ja oikeuslaitoksen, ohella yksi tärkeimmistä kansalaisten ja elinkeinöelämän turvallisuuden tuottajista yhteiskunnassamme. (Sampo)
- (23) Nokia on vakuuttunut siitä, että tietoliikenneala edistää kestäväää kehitystä, ja pyrimme kehittämään omaa teknologiaamme tämän näkemyksen mukaisesti. (Nokia)
- (24) Keskoilla on merkittävä vaikutus perheiden hyvinvointiin ja elämänlaatuun. (Kesko)

Kaikissa esimerkeissä yhtiö tai sen edustama toimiala esiintyy yhteiskunnallista hyvinvointia tuottavana toimijana. Esimerkissä 22 yhtiö rinnastaa oman toimintansa *julkisten viranomaisten* toimintaan. Julkisten viranomaisten motiivit yhteiskunnan turvallisuuden tuottamiseen ovat kuitenkin erilaiset kuin pörssiyhtiön, eikä näiden toimijoiden rinnastaminen välttämättä näin ollen ole perusteltua. Vakuutusala tosin voidaan pitää siinä mielessä erityistapauksena ja yhteiskuntavastuun kannalta kiinnostavana, että siinä yhteiskunnallinen tehtävä on annettu yksityisten yritysten hoidettavaksi. Retorisesti on ainakin tehokasta, kun oma toiminta rinnastetaan tasa-arvoiseksi yleisesti vakaina, luotettavina ja turvallisina pidettyjen tahojen toiminnan kanssa.

Esimerkeissä 23 ja 24 ajatus on sama: oma ydinliiketoiminta edistää kaikkien hyvinvointia. Esimerkissä 23 asia esitetään hyvin varmana käyttämällä adjektiiviattribuuttia *vakuuttunut*. Esimerkissä 24 ei ole mitään erityisiä elementtejä, joilla lukija pyritäisiin vakuuttamaan asian oikeellisuudesta. Kyseessä on yksinkertainen väitelause, joka vain toteaa asioiden tilan kyseenalaistamatta tai selittelemättä sitä. Voidaan tietysti esittää perusteita sille, että Kesko vaikuttaa *perheiden hyvinvointiin ja elämänlaatuun* tai *tietoliikenneala edistää kestäväää kehitystä*. On kiistatonta, että esimerkiksi riittävä ravinto edistää hyvinvointia ja näin ollen Kesko voisi elintarvikkeiden myyjänä sanoa olevansa hyvinvoinnin ja elämänlaadun edistämisen asialla. Tämäkin selitys tuntuu kuitenkin ontuvalta.

Voidaan myös sanoa, että joissain tapauksissa tietoliikenneala on voinut hyvinkin edistää kestävästä kehitystä parantamalla esimerkiksi yksittäisten ihmisten hyvinvointia. *Teknologian kehittämisellä* tiettyyn suuntaan voidaan kontekstin perusteella tulkita viitattavan esimerkiksi Nokian ja Grameen Foundationin yhteistyöhön. Yhteistyön tuloksena jotkut Nokian myymiä halpapuhelinmalleja ostaneet köyhien alueiden asukkaat ovat kyenneet perustamaan yhteydenpitomahdollisuuksia myyviä yrityksiä ja hankkimaan sitä kautta toimeentulon ja parantamaan elinolosuhteitaan. (Nokia 2008.) Jossain tapauksissa tämä on saattanut näkyä myös laajemmin yhteisön elinolojen parantumisena. Toisaalta teknologian kehittämisellä voidaan tulkita viitattavan myös ympäristöystävällisyyteen. Esimerkissä 24 Nokia kuitenkin vain pyrkii tällaiseen teknologian kehittämiseen, se ei vielä lupaa tehdä niin.

Tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että yhteiskuntavastuun määritelmä on hyvin kontekstisidonnainen. Sitä mitä joissain tapauksissa ja olosuhteissa saatetaan pitää osoituksena vastuullisuudesta, ei välttämättä voida pitää vastuullisuutena toislaissa olosuhteissa ja yhteiskunnissa. Tietoliikenneala on erinomainen esimerkki tästä. Se saattaa edellä kuvatulla tavalla mahdollistaa sosiaalisesti vastuullisen toiminnan yhteiskunnassa, jossa infrastruktuuri ei muuten ole kehittynyt länsimaiselle tasolle.<sup>5</sup> Jos taas asiaa ajatellaan kehittyneemmän infrastruktuurin yhteiskunnassa, on vaikea nähdä, miten tietoliikenneala edistää kestävästä kehitystä.

Esimerkkien 22–24 perusteella huomataan hyvin analysoimissani raporteissa esiintyvä näkemys, jonka mukaan se, mikä on kyseisen yrityksen ydinliiketoimintaa, on samalla myös suoraan ja ilman rajoituksia vastuullista. Myös Crawford (2007) on havainnut, että yrityksen myymiä tuotteita ja palveluita saatetaan pitää yrityksen yhteiskunnalle tarjoamina sosiaalisina etuina. Paalu kutsuukin ilmiötä ”yhteiskuntavastuullistamiseksi”. Hän päätyi pro gradu -tutkielmassaan havaintoon, jonka mukaan ”yhteiskuntavastuullistaminen” on tyypillistä yhteiskuntavas-

---

<sup>5</sup> Toisaalta on huomattava, että edistäessään esimerkiksi liiketoiminnan harjoittamista ja sitä kautta yhteiskunnan kehittymistä, tietoliikenne voi samalla edistää myös rikollisuutta. Tämänkin huomioon ottaen on ristiriitaista esittää tietoliikenneala kokonaisuudessaan yhteiskunnallisen hyvän tuottajana.



tuuteksteille. Ne esittelevät yrityksen ja sen harjoittaman liiketoiminnan vastuullisuutta korostavasta näkökulmasta ja saavat myös yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut näyttämään yhteiskunnan hyvinvoinnille välttämättömiltä. (Paalu 2004, 92, 100–101, 108.) ”Yhteiskuntavastuullistaminen” vaikuttaisi aineistoni perusteella olevan edelleen yhteiskuntavastuuraporttien tyypillinen piirre.

Hartman ym. (2007) pitävät yhteiskuntavastuuta monitulkintaisena käsitteenä, mistä johtuen sitä käytetään viitattaessa sitoumukseen mihin tahansa tärkeänä pidettyyn, mutta ei välttämättä varsinaisesti yhteiskuntavastuuseen liittyvään asiaan. Kirjoittajien mukaan tällainen yhteiskuntavastuu-käsitteen moninainen käyttö heijastaa jonkin asteista epäautenttisuutta. (Ma.) Yhteiskuntavastuuraportointi pyrkiikin esittämään liiketoiminnan intressit ja yhteiskunnan hyvinvoinnin laajasti tasapainossa olevina (Crawford 2007). Tässä luvussa esiteltyt esimerkit osoittavat, että myös aineistoni raporteissa yhteiskuntavastuullisuus liitetään hyvin monenlaiseen, usein liiketoimintaan automaattisesti kuuluvaan toimintaan. Tästä syntyy vaikutelma, että yhteiskunnan hyvinvointi ja liiketoiminnan intressit ovat tasapainossa keskenään.

### **5.3 Lainsäädännön noudattaminen**

Lain noudattamisen ja vastuullisuuden suhteessa on pohjimmiltaan kysymys siitä, pitääkö vastuullisen yrityksen ylittää lainsäädännön vaatimukset, vai ovatko kaikki lakeja noudattavat yritykset vastuullisia. Vaikka lain noudattaminen sisältyy joihinkin yhteiskuntavastuun määritelmiin omana osa-alueenaan (Carroll 1979) ja vaikka lainsäädäntö joissain yhteyksissä mainitaan ainoana kaikille yrityksillä yhteisenä vastuullisuuden velvoitteena (Juholin 2004), ajatellaan yhteiskuntavastuun kuitenkin yleensä alkavan siitä, mihin laki loppuu (Boatright 2003; Buhmann 2006; Podnar & Golob 2007).

Jossain analysoimissani raporteissa todetaankin, että lakien noudattaminen muodostaa perustan vastuulliselle yritystoiminnalle, mutta vastuulliselta yritykseltä

vaaditaan enemmän. Seuraavissa esimerkeissä käsitellään yritys vastuun ja lain noudattamisen suhdetta.

- (25) Edelläkävijäyritykset johtavat kehitystä omilla vapaaehtoisilla toimenpiteillään, suositukset ja lainsäädäntö seuraavat perässä. (Kesko)
- (26) Lakien, määräysten, sopimusten ja Keskon eettisten periaatteiden noudattaminen on tärkeä perusarvo. Keskon toimintaa seurataan julkisuudessa tarkasti, johtuen yrityksen hyvästä maineesta yhteiskuntavastuullisena yrityksenä. Noudattamatta jättämisestä voi seurata sakkoja, vahingonkorvauksia ja muita taloudellisia menetyksiä sekä luottamuksen tai maineen menetys. (Kesko)
- (27) Lähtökohtamme on lakien noudattaminen, mutta haluamme tehdä enemmän. (Outokumpu)

Esimerkissä 25 ajatellaan, että vastuulliselta yritykseltä vaaditaan enemmän kuin lain noudattamista. Tätä tulkintaa korostaa ilmaus *suositukset ja lainsäädäntö seuraavat perässä*, jonka voidaan tulkita viittaavan siihen, että vastuullinen yritys tekee huomattavasti enemmän, kuin mitä laki siltä vaatii.

Myös esimerkin 26 voi tulkita niin, että vastuu on enemmän kuin lain noudattamista. Siinä huomio kiinnittyy kuitenkin myös ilmaukseen *tärkeä perusarvo*, jonka voidaan katsoa asiayhteydessään implikoivan sitä, että vastuullisen yrityksen ei välttämättä tarvitse tehdä muuta kuin noudattaa lainsäädäntöä, sopimuksia, määräyksiä ja itse määrittelemiään eettisiä periaatteita. Tätä tulkintaa vahvistaa se, että katkelma jatkuu puheella mahdollisista haitoista, joita lainsäädännön noudattamatta jättäminen saattaisi aiheuttaa. Jos tällaiset taloudelliset syyt määrittelevät lain ja yhteiskuntavastuun suhdetta, vastuullisuus ei välttämättä vaadi lain vaatimusten tai muiden mainittujen vaateiden ylittämistä, sillä mainitut uhat voidaan estää jo vaatimuksia noudattamalla.

Sinänsä erikoista on myös se, että esimerkki 26 esiintyy Keskon raportissa otsikon *Lainsäädäntöön liittyviä riskejä* alla. Otsikko on erityisen kummallinen siihen nähden, että näiden riskien kerrotaan olevan esimerkissä mainitut mahdolliset taloudelliset harmit ja maineen menetys. Eikö lakien noudattaminen ole loppujen lopuksi itsestä kiinni? Miksi siis edelläkävijäyrityksen, jollaiseksi yhtiö itseään



toisaalla raportissaan kutsuu, ja jollaisen kerrotaan esimerkissä 25 olevan huomattavasti edellä lainsäädäntöä, täytyy edes miettiä lainsäädännön rikkomiseen liittyviä riskejä? Esimerkkien 25 ja 26 perusteella voidaankin todeta, niin kuin Rohweder (2004, 77) huomauttaa, että lainsäädännön ja yritysvastuun suhde aiheuttaa hämmennystä.

Esimerkin 27 voidaan myös ajatella tukevan näkemystä, jonka mukaan vastuullinen yritys ylittää lainsäädännön vaatimukset. Siinä huomio kiinnittyy kuitenkin jälleen verbiin *haluta*, joka ilmaisee toivomusta, mutta ei välttämättä vielä sitä, että haluttu asia tapahtuisi, tai että yritys edes tekisi kaiken voitavansa halutun toteuttamiseksi. Näin ollen esimerkin 27 voi tulkita tarkoittavan, että lainsäädäntö muodostaa vastuullisen liiketoiminnan minimivaatimuksen, mutta raportoiva yritys pyrkii tekemään enemmän. Se mikä mahdollisesti estää tätä pyrkimystä tai aiheuttaa epäonnistumisen pyrkimyksestä huolimatta, ei esimerkistä selviä. Monissa tapauksissa lain noudattaminen saa edellisiä esimerkkejä suuremman ja tärkeämmän roolin, kuten esimerkiksi seuraavassa Stora Enson raportista poimitussa katkelmassa:

- (28) Ohjelmassa (*ohjelma kilpailulainsäädännön noudattamiseksi*) korostetaan, että Stora Enso kannattaa vapaata ja rehtiä kilpailua ja sitoutuu kilpailulakien noudattamiseen. Sitoumus on myös oleellinen osa yhtiön sosiaalisen vastuun periaatteita sekä eettisiä periaatteita. Konsernin politiikkojen ja koulutuksen kautta Stora Enso jatkaa työtään osoittaakseen sitoutumisensa kilpailulainsäädännön noudattamisen vaatimukseen. (Stora Enso)

Kilpailulakien noudattaminen on katkelman perusteella jopa *oleellinen osa yhtiön sosiaalisen vastuun periaatteita sekä eettisiä periaatteita*. Se että oma sitoutuminen asiaan pitää erikseen osoittaa, korostaa lainsäädännön noudattamisen keskeisyyttä ja riittävyttä vastuullisessa liiketoiminnassa. Vaikutelmaa lisää se, että yhtiöllä on erikseen ohjelma, jonka tavoitteena on varmistaa kilpailulainsäädännön noudattaminen. Myös Perrini (2006) on havainnut, että yhteiskuntavastuureporteissa kerrotaan usein eksplisiittisesti erilaisista politiikoista ja sisäisistä auditointijärjestelmistä, joita yritykset käyttävät varmistakseen, että lainsäädäntöä noudatetaan.

Lain noudattamisen keskeisyyden havaitsi myös Kaurala omassa pro gradu -tutkielmassaan tutkiessaan vuokratyöyritysten verkkotekstejä: näissäkin teksteissä lakien noudattaminen esitetään erityisenä etuna, jonka yritys vuokratyöntekijälle tarjoaa. Lakisääteisten velvollisuuksien esittäminen etuina tai palveluina on Kauralan mukaan osoitus siitä, että vuokratyöntekijöille ei tarjota mitään todellisia etuja. (Kaurala 2007, 85–88.) Samaa ajatusta yhteiskuntavastuuseen soveltaen päädyttäisiin tulokseen, että lakien noudattamisen korostaminen tarkoittaa, ettei mitään todellista yhteiskuntavastuun alueella ole tehty. Buhmann (2006) onkin havainnut, että yhteiskuntavastuu näyttäytyy usein lakien noudattamisena ja ”vähän enemmän” tekemisena.

### **5.3.1 Verojen maksaminen**

Lain noudattamisen ohella ja siihen liittyen myös verojen maksaminen esitetään usein analysoimissani raporteissa erityisenä osoituksena vastuullisuudesta. Tätä selittää se, että verojen maksaminen kuuluu määritelmällisesti yhteiskuntavastuun taloudelliseen ulottuvuuteen, niin kuin luvussa 2.2 kävi ilmi. Määritelmää voidaan kuitenkin pitää erikoisena, sillä loppujen lopuksi verojen maksamiselle ei edes ole olemassa laillisia vaihtoehtoja.

Kuten on käynyt ilmi jo aiemmin, aineistoni raporttien rakentamassa yhteiskuntavastuudiskurssissa korostetaan voimakkaasti, että yhteiskunta hyötyy yritysten toiminnasta. Osoituksena tästä pidetään yleensä juuri verojen maksamista. Yhteiskunta toki hyötyy yritysten maksamista veroista, mutta mikä muu kuin taloudellisen vastuun määritelmä tekee tästä liiketoiminnan edellytyksestä vastuullisuutta? Taloudellisen vastuun määritelmästä huolimatta verojen maksamista vastuun osoituksena voidaankin tarkastella selvitetäessä vastuun rajoja. Esimerkeissä 29 ja 30 mainitaan verojen maksaminen osoituksena vastuusta. Esimerkissä 29 viitataan lisäksi työllistämisen kautta edellä käsitellyn palkkojen maksuun vastuullisuuden osoituksena.



- (29) Toimenpiteillämme on taloudellisia vaikutuksia paikallisiin, kansallisiin ja globaaleihin yhteisöihin, joissa toimimme. Maksamme veroja ja työllistämme ihmisiä sekä suoraan että välillisesti. Tavoitteenamme on tuottaa mahdollisimman suurta ja kestävää taloudellista lisäarvoa sidosryhmillemme. (Outokumpu)
- (30) Myös yhteiskunta hyöttyy hyvästä taloudellisesta tuloksesta. S-ryhmän maksamat tuloverot vuonna 2006 olivat 79 miljoonaa euroa, vuonna 2005 tuloverokertymä oli 89,6 miljoonaa. (S-ryhmä)

Esimerkin 30 perusteella on helppo huomata, että käsitteiden epämääräisyydestä johtuen usein myös raportointi on suurpiirteistä ja epätarkkaa. Käsitteenä *mahdollisimman suuri ja kestävä taloudellinen lisäarvo* on varsin epämääräinen. Se kuulostaa komealta, mutta jättää avoimeksi, mistä loppujen lopuksi on kyse. On erikoista, että mainittujen toimenpiteiden sanotaan pyrkivän lisäarvon tuottamiseen sidosryhmille. Työllistämisen voisi nimittäin ajatella pyrkivän ennen kaikkea siihen, että yrityksessä joku tekee liiketoiminnan ylläpitämiseen vaadittavat toimenpiteet, ja verojen maksaminen taas on seurausta liiketoiminnan harjoittamisesta. Verojen maksamista ja työllistämistä pidetään kuitenkin esimerkissä osoituksina yhtiön vastuullisuudesta. Vaikka esimerkissä asioiden vaikutussuhde jää epäselväksi, voi tehdä tulkinnan, että yhtiö pyrkii tuottamaan *mahdollisimman suurta ja kestävää taloudellista lisäarvoa* nimenomaan maksamalla veroja ja työllistämällä. Tulkinnan voi tehdä sillä perusteella, että katkelmassa ei viitata muihin toimenpiteisiin, joilla lisäarvon tuottamiseen pyrittäisiin.

Esimerkki 30 on samankaltainen kuin esimerkki 29. Siinäkin vastuun osoituksena pidetään verojen maksamista. Katkelma on otettu otsikon *Hyvä tulos lisäsi verojen määrää* alta. Myös tässä esimerkissä on epätarkka ilmaus *osallistumalla muilla tavoin yhteiskunnalliseen toimintaan*. Se ei kerro mitään siitä, mitä tällainen toiminta esimerkiksi voisi olla, ja jättää näin paljon arvailujen varaan. Näin ollen ainoaksi konkreettiseksi osoitukseksi yhteiskunnan hyväksi suoritetusta toiminnasta jää verojen maksaminen.

Hyvinvointivaltioissa yritykset saattavat katsoa, että verojen maksaminen on heidän osaltaan enemmän kuin riittävää yhteiskunnallisen hyvän tuottamiseksi ja vastuun kantamiseksi (Panapanaan ym. 2003). Tuntuu kuitenkin ristiriitaiselta,

että yritykset toisaalta kertovat olevansa vastuullisia ja pitävänsä yhteiskuntavastuuta tärkeänä asiana ja toisaalta katsovat, että se on kuitenkin yhtä kuin verojen maksaminen. Tämäkään ei toki tarkoita, että yritysten pitäisi kantaa laajempaa sosiaalista tai yhteiskunnallista vastuuta, mutta jos ne eivät sitä tee, niin miksi verojen maksaminen pitäisi saada näyttämään joltain muulta, kuin mitä se on aina ollut? Malmelin ja Vaarla (2005) huomauttavatkin, että lakien noudattaminen ja verojen maksaminen esitetään yhteiskuntavastuuraporteissa ikään kuin vapaaehtoisina ja aktiivisina yhteiskuntavastuutekoina, eikä enää yritystoiminnasta automaattisesti seuraavina velvollisuuksina.

### **5.3.2 Vaatiiko vastuullisuus enemmän?**

Ajattelulle, jonka mukaan lain noudattaminen osoittaa vastuullisuutta, voidaan esittää joitain selityksiä. Se voi ensinnäkin olla vastausta niihin syytöksiin, joihin yritykset ehkä tuntevat joutuvansa vastaamaan, olivatpa ne sitten todellisia syytöksiä tai eivät. Kuviteltujen syytösten taustalla taas voi olla se, että aiemmin ja ajoittain vieläkin yritykset todella joutuivat vastaamaan syytöksiin lakien noudattamatta jättämisestä. Usein syytösten esittäjinä olivat ja ovat erilaiset kansalaisjärjestöt ja -aktivistit. Tämä ei kuitenkaan muuta sitä, että vastuullisuudesta puhuttaessa on erikoista korostaa lakien noudattamista.

Toisaalta lakien noudattamisen korostaminen ja muiden itsestäänselvyyksiltä tuntuvien asioiden mainitseminen yhteiskuntavastuuraporteissa saattaa johtua siitä, että monet aineistonikin raporttien laatijayrityksistä ovat globaalissa mittakaavassa toimivia yrityksiä. Näin ollen niiden toimintaan kohdistuu erilaisia vaatimuksia eri maissa toimittaessa. Se mikä suomalaisessa yhteiskunnassa vaikuttaa itsestäänselvyydeltä, ei välttämättä ole lainkaan selvää toisenlaisessa yhteiskunnassa ja kulttuurissa toimittaessa. Esimerkiksi lainsäädännön noudattaminen on hyvä esimerkki tästä: se on tuotava eksplisiittisesti esiin tietynlaisissa yhteiskunnissa, mutta suomalaisessa yhteiskunnassa se kuulostaa itsestäänselvyydeltä. Sidosryhmien näkemykset sen suhteen, mikä lain noudattamisen ja yhteiskuntavastuun suhde on, vaihtelevatkin maittain ja kulttuureittain (Podnar & Golob 2007).



Tässä mielessä Panapanaanin ym. (2003) näkemys, jonka mukaan lain noudattamisen keskeisyys on leimallista juuri suomalaiselle yhteiskuntavastuukäsitykselle, on kiinnostava. Kirjoittajat katsovat tämän johtuvan suomalaisen talouselämän ja teollisuuden erittäin säännelystä luonteesta (ma.; ks. myös Malmelin & Vaarla 2005). Lainsäädännön leimallisuus suomalaiselle yhteiskuntavastuukäsitykselle yhdistettynä siihen, että maiden järjestyneisyys vaikuttaa siihen, millainen rooli lain noudattamisella on suhteessa vastuuseen, saa aikaan paradoksaalin tilanteen. Yhtäältä siis on niin, että suomalaisessa yhteiskunnassa lainsäädännön noudattamisen voidaan ajatella olevan itsestään selvää, mutta toisaalta sitä korostetaan juuri suomalaisessa yhteiskuntavastuukäsityksessä.

Molemmat perustelut ovat myös kyseenalaisia, sillä oikeastaan ne tarkoittavat, että yritys sitoutuu tekemään vain vaadittavan minimin. Tällaisen tulkinnan voi halutessaan tehdä myös esimerkiksi 31, joka on otettu Sammon *Kestävän kehityksen politiikasta*:

- (31) Yhtiö toimii lakien ja viranomaismääräysten mukaisesti kaikissa niissä maissa, joissa se harjoittaa liiketoimintaa, ja ylittää mahdollisuuksien mukaan niissä asetetut vaatimukset. Sampo ottaa aina toiminnassaan paikalliset olosuhteet huomioon. (Sampo)

Toisaalta voidaan ajatella, että lainsäädäntö ja erityisesti sen valvonta ovat tiukempia ja tehokkaampia korruptoitumattomassa Suomessa kuin kehittymättömämmissä maissa. Tässä valossa on entistä ihmeellisempää, että suomalainen yritys tuo esiin lainsäädännön noudattamisen vastuullisuutta osoittavana tekijänä. Juholin (2004) huomauttaakin, että hyvinvointivaltiossa yritykset vaikuttavat olevan epävarmoja roolistaan. Itsestään selvänä pidetään vain sitä, että yrityksen on noudatettava lakia. Tämä näkyy myös aineistoni yhteiskuntavastuuraporteissa.

## **5.4 Itsestäänselvyyksien vastuullisuus**

Luvun yhteenvedona voidaan todeta, että yritykset esittävät aineistoni yhteiskuntavastuuraporteissa monia itsestään selviltä vaikuttavia asioita osoituksina vastuullisuudesta. Erityisen oudoilta nämä tuntuvat silloin, jos mietitään vaihtoehtoa mainituille toimille. Esimerkiksi ajateltaessa asiakaspalvelua ja sidosryhmien tarpeisiin vastaamista ei voi välttyä ajatukselta, että pohjimmiltaan yritys näkee ne tärkeiksi, jotta se menestyisi. Toisaalta esimerkiksi sidosryhmien odotuksiin vastaaminen voi liittyä myös siihen, että yhtiö toimii vastuullisesti sidosryhmien toiveiden mukaisesti. Edellä esiteltyjen esimerkkien 9–11 perusteella syntyy kuitenkin vaikutelma, että sidosryhmät tarpeineen ovat tärkeitä nimenomaan liiketoiminnan kannalta. Jos toisaalta ajatellaan lainsäädännön noudattamista tai verojen ja palkkojen maksamista, huomataan, ettei niiden vaihtoehto edes olisi todellisuudessa mahdollinen. Ja kuitenkin näitä ja muita yritystoiminnan vaatimuksia ja automaattisia seurauksia pidetään erityisinä osoituksina vastuullisuudesta.

Malmelin ja Vaarla (2005) huomauttavatkin osuvasti, että yhteiskuntavastuun uusille määritelmille on tyypillistä, että ne nostavat vastuun kohteina esiin aina yhteiskuntaan kuuluneita asioita. Ajatusta voisi tarkentaa vielä niin, että yritysten yhteiskuntavastuun määritelmät nostavat vastuun kohteina esiin myös aina yritystoimintaan kuuluneita asioita, kuten asiakaspalvelun ja sidosryhmien toiveisiin vastaamisen. Niin kuin Crawford (2007) ja Kolstadkin (2007) toteavat, näyttäytyy yhteiskuntavastuu usein vain välineenä kannattavuuden parantamiseksi, eikä niinkään itsessään tärkeänä päämääränä. Osuva on myös Malmelinin ja Vaarlan (ma.) havainto, jonka mukaan yhteiskuntavastuu on hyvä esimerkki käsitteestä, joka venyessään menettää ainakin osittain kykynsä kuvata enää mitään selkeästi.



## 6 Vastuullisen yrityksen kuva

Luvuissa neljä ja viisi kartoitettiin vastuullisen liiketoiminnan rajoja ja aineistoni raporttien rakentaman yhteiskuntavastuudiskurssin keskeisimpiä opetuksia. Kuva vastuustaan raportoivasta yrityksestä tarkentuu tässä luvussa, kun tarkastelen aineistossani esiintyviä tapoja ilmaista tekijyyttä. Tekijyys ei tarkoita tässä yhteydessä lauseen pintajäsennyksen perusteella määriteltävää tekijää. Sen sijaan viitataan tekijyydestä puhuessani toimijuustulkintoihin, joita voidaan tehdä toisaalta loogisen tekijyyden ja toisaalta diskurssikontekstin perusteella. Loogisella tekijyydellä tarkoitan sitä, että huolimatta pintarakenteen perusteella määrittävästä tekijästä, jotkin tekstissä ilmaistut toiminnot ovat sellaisia, että ne vaativat loogisesti tulkinnakseen eri tekijän kuin mitä kielellisestä esitystavasta on suoraan luettavissa. Semantiikassa esimerkiksi Pustejovsky (ks. Lascarides & Lapata 2003; Lascarides & Copestake 1998) on lähestynyt asiaa käsitteen *looginen metonymia* kautta. Looginen metonymia viittaa siihen, että kielenkäyttöön on vakiintunut metonymisia tapoja tulkita merkityksiä: Looginen tulkinta tässä mielessä esimerkiksi ilmauksesta *vaikea kieli* olisi 'vaikea kieli oppia' ja ilmauksesta *nopea ohjelmoija* looginen tulkinta olisi 'ohjelmoija, joka ohjelmoi nopeasti' (Lapata & Lascarides 2003).

Diskurssikontekstin mukanaan tuomat tulkinnat taas viittaavat pragmaattisiin tapoihin tulkita metonymioita niiden esiintymiskontekstissa. Niinpä kertomuksessa, jossa puhutaan vaikkapa ohjelmointiyrityksen urheilupäivästä, lause *Nopea ohjelmoija voitti 100 m:n juoksun*, saisi pragmaattiseksi todennäköiseksi tulkinnakseen 'nopea ohjelmoija juoksemaan' (Lascarides & Copestake 1998). Hieman pidemmälle mentäessä samaa ajatusta voidaan soveltaa yhteiskuntavastuudiskurssiin osana yleisempiä yritysdiskursseja: Diskursiivisesti voidaan siis ajatella, että tähän diskurssiin kuuluu totunnaisia tapoja ilmaista ja myös ymmärtää nimenomaan tekijyyksiä. Totunnaisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että näillä tavoilla ei olisi omia merkitystehtäviä, ja että ne olisivat vain syystä tai toisesta neutraalisti kielenkäyttöön pesiytyneitä. Sen sijaan

käyttötapojen semantiikka ja pragmatiikka osoittavat, miten tekijyys ja tekijyystulkinnat ovat funktionaalisia ja myös seurauksellisia.

Cornelissen (2008) onkin havainnut, että metonymioita käytetään systemaattisesti puhuttaessa organisaatioista ja yritettäessä ymmärtää niitä. Systemaattinen metonymioiden käyttö osoittaa Cornelissenin mukaan, että metonymiat eivät ole keinotekoisia yksittäisiä ilmauksia, vaan ne kuvastavat yleistä tapaa, jolla ihmiset puhuvat organisaatioista ja luovat ymmärrystä niistä. Tässä tutkielmassa metonymisia tapoja puhua organisaatioista lähestytään tekijyyden tarkastelun kautta.

## **6.1 Tekijyys kieliopillisena metaforana**

Kieliopillinen metafora eroaa perinteisestä, tyypillisesti semantiikassa käytetystä metaforan käsitteestä. Niille on kuitenkin yhteistä, kuten Halliday (1994, 342) huomauttaa, että kun jonkin sanotaan olevan metaforista, on se metaforista nimenomaan verrattaessa sitä toiseen tapaan sanoa sama asia. Kieliopillisen metaforan metaforisuudelle on siis edellytyksenä, että on olemassa kongruentti tapa ilmaista sama asia. Kongruenttia tapaa voisi kutsua myös kielen tavaksi tai tyypilliseksi tavaksi. Tyypillisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö jokin metaforinen tapa voisi olla tavallinen tai kontekstissaan tyypillinen, niin kuin tekijyyden esittäminen kieliopillisen metaforan avulla vaikuttaisi aineistoni perusteella yhteiskuntavastuuraporteissa olevan.

Tekijyydestä puhuttaessa kongruentti tapa olisi sanoa, että jokin henkilö tai jotkin henkilöt eli inhimilliset toimijat tekevät jotain. Esimerkiksi kuviteltu lause *Pääjohtaja allekirjoitti sopimuksen* olisi kongruentti tapa ilmaista tällaisen tapahtuman tekijyys. Metaforisesti saman voisi ilmaista vaikkapa sanomalla *Yhtiö allekirjoitti sopimuksen*. Tällöin lauseen pintarakenteen perusteella määrittyvä toimija on *yhtiö*. Loogisen metonymian periaatteiden mukaan kyseessä on kielenkäyttöön vakiintunut tapa ilmaista sitä, että joku (tässä tapauksessa pääjohtaja) allekirjoitti sopimuksen. Jos kyseinen keksitty lause esiintyisi vaikkapa yhteiskuntavastuura-



portissa, johtaisi diskurssikontekstin perusteella tehtävä tulkinta tekijyydestä samanlaiseen tulokseen kuin loogisen tekijyyden perusteella tehty tulkinta.

Analyysini perusteella täysin kongruentit tavat ilmaista tekijyyttä ovat yhteiskuntavastuuraporteissa harvinaisia. Tekijyyttä ilmaistaan siis aineistoni raporteissa hyvin usein kieliopillisilla metaforilla. Näin ollen yritys ei välttämättä esiinny lauseen subjektina, vaan esimerkiksi adverbiaalina. Toisaalta subjektina saattaa kuitenkin olla tekijä, esimerkiksi *me*, jonka voidaan nähdä asiayhteydessään viitteen raportoivaan yritykseen. Kaikki käsittelemäni tavat esittää tekijyyttä ovatkin sellaisia, että jos toimintaa ajatellaan kielenulkoisessa todellisuudessa, voidaan nähdä, että toiminnan suorittajana on yrityksen työntekijä.

Näin ollen metaforisuus tulee tarkastelemini tekijyyden ilmaisutapoihin metonymian kautta. Vaikka erilaiset tavat eroavat huomattavasti toisistaan, niille on kuitenkin yhteistä se, että ne ovat jollain tavalla metonyymisia. Metonyymisyys on joissain tapauksissa selkeämpää ja helpommin havaittavaa kuin toisissa tapauksissa. Kaikissa analysoimissani tapauksissa tekijyyden suhde raportoivaan yritykseen on kuitenkin metonyyminen. Tämä vaikuttaa suuresti siihen, millainen kuva raportoivasta yrityksestä muodostuu. Halliday (1994, 342) huomauttaakin, että vaikka kieliopillisesti metaforinen ja kongruentti tapa ilmaisevat samaa asiaa, ei niitä kuitenkaan tule pitää synonyymeina, vaan ne tuovat ilmaisuun aina jotain omaa ja erilaista.

## **6.2 Metonyyminen tekijyys**

Metonymialla tarkoitetaan merkityksen laajentumista (Cruse 2004, 209). Merkityksen laajentuminen tapahtuu niin, että tarkoitteeseen viitataan siihen läheisesti kuuluvaa toista tarkoitetta tarkoittavalla sanalla (Saeed 2003, 352–353). Croftin ja Crusen (2004, 216) määritelmän mukaan metonymia tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että ilmaisu viittaa normaalista tarkoitteestaan poikkeavaan tarkoitteeseen, jonka yhteys ilmaisun varsinaiseen tarkoitteeseen on kuitenkin pääteltävissä yleisillä periaatteilla. Metonymiassa sanaa ei siis käytetä sen kirjaimellisessa merki-

tyksessä (Halliday 1994, 340), vaan sillä viitataan johonkin muuhun kuin sanan alkuperäiseen kielenulkoiseen tarkoitteeseen. Laajasti määriteltynä metonymisena voidaankin pitää kaikkea, mikä ei ole kirjaimellista.

Lakoff (1987, 77) pitää metonymiaa yhtenä kognition perusominaisuuksista. Hänen mukaansa on hyvin tyypillistä, että käytetään jotain kokonaisuuden helposti ymmärrettävää aspektia puhuttaessa esimerkiksi toisesta saman kokonaisuuden aspektista tai osasta. Näytteet 32 ja 33 ovat esimerkkejä metonymiasta, jossa metonymisyys perustuu osa-kokonaisuus-suhteeseen: kokonaisuudet *Stora Enso* ja *Outokumpu* viittaavat metonymisesti kokonaisuuksien osiin eli yhtiöiden työntekijöihin, jotka todellisuudessa suorittavat katkelmissa ilmaistut toiminnot.

(32) Stora Enso hyödyntää sidosryhmäkatsauksia varmistaakseen, että konsernin yritysvastuustrategia ja resurssit on oikein kohdennettu. (Stora Enso)

(33) Outokumpu kantaa huolta henkilöstöstään. (Outokumpu)

Metonymia tulee hyvin lähelle metaforaa, eikä niitä aina edes voida erottaa toisistaan. Yhtenä erottavana tekijänä voidaan kuitenkin pitää kognitiivisia raameja: metaforassa yhdistyy kaksi tarkoitetta eri käsitekentiltä, kun taas metonymiassa liikutaan saman käsitekentän sisällä (Saeed 2003, 352). Cruse (2004, 209) lisää metaforaa ja metonymiaa erottaviin piirteisiin sen, että metafora perustuu yhdenmukaisuuteen tai samankaltaisuuteen, kun taas metonymia perustuu assosiaatioihin. Esimerkkien 32 ja 33 metonymisyys näkyykin siinä, että tarkoitteiden yhtiö ja sen työntekijät välillä ei ole fyysistä samankaltaisuutta tai yhdenmukaisuutta, mutta tarkoitteet kuuluvat samaan yrityksen käsitekenttään.

Aineistoni perusteella metonymiset tavat puhua yrityksistä ovat siis hyvin yleisiä. Yhteiskuntavastuuraporteista on joskus jopa vaikea löytää sellaisia tekijyyden ilmaisutapoja, jotka eivät ole metonymisia. Samanlaisen päätelmän on tehnyt Cornelissen (2008), joka pitää korpuspohjaisen tutkimuksensa perusteella erilaisia metonymisia tapoja keskeisimpinä tapoina puhua organisaatioista. Aineistoni ja arkikokemuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että metonymioita käytetään muu-



tenkin talousteksteissä yleisesti, jolloin niiden käytön taustalla voidaan ajatella olevan tekstilajin tai koko talouskielen vakiintunut tapa.

Cornelissen (2008) lukee metonyymisiin tapoihin puhua organisaatioista tapaukset, joissa organisaation nimeä käytetään viitattaessa organisaation jäseniin, tuotteisiin, toimitiloihin, osakkeisiin tai yritykseen liittyvään toimintaan. Cornelissen tutkii siis metonymiaa vain sellaisissa tapauksissa, joissa esiintyy yrityksen nimi. Oma lähestymistapani on huomattavasti laajempi, mutta löydöksiltään varsin samanlainen kuin Cornelissenin tutkimus. Metonymiat eivät Cornelissenin havaintojen mukaan vain esittele yritystä, vaan myös luovat merkityksiä ja ymmärrystä kyseisistä yrityksistä. Metonymioita ei siis voida pitää ”tyhjinä” retorisinä puheta-poina, vaan ne luovat tietynlaista käsitystä organisaatioista ja antavat näille merki-tystä. (Ma.) Metonyymisia tekijyyden ilmaisutapoja tarkastelemalla voidaankin arvioida sitä, millainen kuva raportoivasta yrityksestä muodostuu.

### 6.2.1 Me teemme

*Me*-muodolla voidaan viitata erilaisiin organisaatioihin, joihin kuuluu inhimillisiä toimijoita (Pälli 2003, 103). Tällaisesta *me*-muodon käytöstä on kyse yhteiskunta-vastuuraporteissa, kun yhtiön toiminnasta kerrotaan monikon ensimmäisessä per-soonassa. *Me* esiintyy analysoimissani raporteissa harvoin itsenäisenä sanana, mutta *me*-muotoisuus tuodaan esiin muilla suomen *me*-deiksiksen keinoilla: per-soonapääätteellä *-mme* ja omistusliitteellä *-mme*, niin kuin käy ilmi esimerkistä 34:

- (34) Käymme vuoropuhelua sijoittajien ja analyytikoiden kanssa, kehittäm-me alihankintayhteistyötä ja huolehdimme asiakkaistamme.  
(Outokumpu)

*Me*-muodon käytöllä on tiettyjä yhteisyyttä luovia vaikutuksia. Niihin perustuu myös *me*-puheen metonyymisyys: *me*-puheen perusteella syntyy vaikutelma, että puhuja on ikään kuin koko *me*-ryhmä (Hurme 2006, 50). Pälli toteaa, että sano-malla *me* puhuja asettaa itsensä osaksi jotain ryhmää tai luo sillä hetkellä tai tiet-tyihin retorisiin tarkoituksiin yhteenkuuluvan kokonaisuuden. *Me*-muotoisuuden avulla voidaan siis rakentaa yhteistä tietoa ja yhteisyyttä. *Me*-muodossa puhumi-

nen synnyttää vaikutelman, että *me* on toiminnaltaan, ajattelutavaltaan ja näkemyksiltään yhtenäinen ryhmä. (Pälli 2003, 95, 101–102.) Raportointi monikon ensimmäisessä persoonassa saa siis aikaan vaikutelman, että asian esittää koko *me*-ryhmä eli koko yritys, joka on toiminnaltaan ja ajattelutavaltaan yhtenäinen ryhmä. Tämä voidaan huomata myös esimerkissä 34: *vuoropuhelua sijoittajien ja analyytikoiden kanssa* eivät käy kaikki Outokummun työntekijät. Kaikki työntekijät eivät myöskään kehitä alihankintayhteistyötä tai huolehdi asiakkaista.

Yhtenäisyyden luominen tulee esiin myös silloin, jos monikon ensimmäisessä persoonassa puhuttaessa viittauksen kohteena olevaa ryhmää ei ole täsmennetty tekstissä. Tällöin voi Pällin (2003, 102) mukaan tehdä tulkinnan, että *me*-ryhmän yhtenäisyys otetaan annettuna. Tällaisen tulkinnan syntyminen yhteiskuntavastuuraporteissa on positiivinen asia raportoivan yhtiön kannalta, onhan työntekijöiden yhteenkuuluvuuden ja yhteisten toimintatapojen tärkeys usein myönteisenä pidetty asia esimerkiksi organisaation oppimisen kannalta (Senge 2006).

*Me*-muodossa puhumisen voi tulkita luovan yhteiskuntavastuuraporteissa myös läheisyyttä lukijaan ja kuvaa inhimillisestä toimijasta. Tämä näkyy verrattaessa *me*-muodon käyttöä vaihtoehtoiseen tekijyyden ilmaisemistapaan. Asiaa voi tarkastella esimerkkien 35, 36 ja 37 avulla. Esimerkit 35 ja 36 edustavat *me*-puhetta, esimerkki 37 vaihtoehtoista, joskin myös metonymista tapaa.

- (35) Haluamme, että eri sidosryhmämme ymmärtävät paremmin, mitä vastuullisuus tarkoittaa toiminnassamme. Haluamme myös syventää ymmärrystä siitä, millaisia vaikutuksia toiminnallamme on luontoon, talouteen ja ihmisten hyvinvointiin. Kerromme tavoitteistamme ja saavutuksistamme sekä ruostumattoman teräksen elinkaaresta. Oleellisista asioista. (Outokumpu)
- (36) Noudatamme eettisen liiketoiminnan periaatteita kaikissa toiminnoissamme. Kunnioitamme ja tuemme maailmanlaajuisesti hyväksytyjä ihmis- ja työoikeuksia, ja luomme terveellisen ja turvallisen työpaikan kaikille työntekijöillemme. Olemme vastuullinen toimija yhteisöissä ja tuemme omalta osaltamme sosiaalista kehitystä. (Stora Enso)
- (37) UPM on sitoutunut henkilöstön tasa-arvoiseen kohteluun kaikissa työsuhteikäytännöissään, -ohjeissaan ja -säännöissään. (UPM)



Vaikka kaikki lukijat eivät kuulukaan niihin ryhmiin, joihin *me*-muodoilla esimerkeissä 35 ja 36 viitataan, on *me* inhimillisempi toimija kuin *UPM* esimerkissä 37. Hurme (2006, 45–46) huomauttaakin, että metonymia voi toimia *me*-puheessa myös personifikaation tavoin. Tällöin yhtiö inhimillistyy: yritys ei enää tee jotain, vaan *me* inhimilliset toimijat. Jos käytettäisiin vaihtoehtoista ilmaisutapaa *Yhtiö haluaa*, olisi ilmaus lukijaa etäännyttävä. Käytettäessä *me*-muotoa vaikutelma on päinvastainen: lukijan on helppo samastua ryhmään. Inhimillistymisen ansiosta yritys tulee lähemmäksi myös sellaista lukijaa, joka ei kuulu mainittuun *me*-ryhmään. Hurme (mp.) toteaa vielä, että metonyymisesti käytettynä *me*-muoto poistaa virallisuuden tuntua. Metonyymisen monikon ensimmäisessä persoonassa ilmaistun tekijyyden voi katsoa poistavan virallisuuden tuntua myös yhteiskunta-vastuuraporteissa ja tuovan yhtiön tälläkin tavalla lähemmäksi lukijaa.

*Me*-puheen voi siis ajatella tuottavan tietynlaista sosiaalista identiteettiä yritykselle. Tämän seurauksena yritys inhimillistyy ja vaikuttaa yhtenäiseltä kokonaisuudelta. Toisaalta tässä yhteydessä voi miettiä myös valtaa. Kenellä on valtaa sanoa *me* ja puhua siis muidenkin puolesta? Tässä tapauksessa valta ja siitä seuraava vastuu lankeaa luontevimmin yrityksen ylimmälle johdolle. Tällaisen tulkinnan voi tehdä sillä perusteella, että S-ryhmän ja Sammon raportteja lukuun ottamatta kaikkien aineistoni raporttien alussa on toimitusjohtajan tai jonkun muun korkealle hierarkiatasolle sijoittuvan johtajan allekirjoittama katsaus tai puheenvuoro vuosikertomusten tapaan. Tämä ei tietenkään tarkoita, että kyseiset johtajat olisivat konkreettisesti raporttien kirjoituksen takana. Heidän siunauksensa raporttien sisällöille voidaan kuitenkin tulkita allekirjoitettujen alkupuheenvuorojen kautta. Yhtiön johto on implisiittisesti myös S-ryhmän ja Sammon raporttien takana, sillä talousviestinnän periaatteiden mukaan yhtiön johto vastaa viime kädessä kaikista yhtiön lähettämistä viesteistä. Yhtiön johdolla on siis oikeus sanoa *me*.

Monikon ensimmäisessä persoonassa ilmaistuun tekijyyteen liittyy vielä yksi kiinnostava piirre, nimittäin mahdollisuus omistaa yhdessä. Hurmeen (2006, 65) mukaan mahdollisuus omistaa ryhmänä luo kollektiivisuutta. Esimerkissä 38 yhdessä omistamista ilmaistaan possessiivisuffiksilla *-mme*.

- (38) Totesimme myös, että keskustelua eettisistä ja yhteiskunnallisista asioista toimittajiemme kanssa oli tarpeen lisätä. (Nokia)

Esimerkissä ei tietenkään ole kyse konkreettisesta omistamisesta. Halliday ja Matthiessen (2004, 244–245) kuitenkin huomauttavat, että possessiivisilla lauseilla voidaan ilmaista muunkinlaista suhdetta kahden entiteetin välillä kuin suppeasti ymmärrettyä ja konkreettista omistamista, niin kuin omistaminen esimerkiksi tavaroiden omistamisen yhteydessä ymmärretään. Hurme (2006, 65) pitääkin tässä yhteydessä luontevampana puhua omaamisesta kuin omistamisesta. Tämäkään ei kuitenkaan täysin istu esimerkkiin 38, jossa lienee kyse omistamisen ja omaamisen välille sijoittuvasta suhteesta Nokian ja toimittajien välillä. Omistus- tai omaamissuhdetta Nokian ja toimittajien välillä voitaisiin kuvailla termillä *laajentuminen* (*extension*), jonka Halliday ja Matthiessen (2004, 244–245) tarjoavat löysempää omistussuhdetta kuvaavaksi sanaksi. Joka tapauksessa on merkillepantavaa, että omistusliite ei olisi esimerkissä 38 pakollinen, vaan asian voisi ilmaista samalla lauseella myös ilman omistusliitettä. Omistusliite tuo kuitenkin Nokian ja toimittajien suhteeseen läheisyyttä. Hurme (2006, 67) huomauttaakin, että ilman omistusliitettä kahden entiteetin suhde jää ulkokohtaisemmaksi kuin omistusliitteellä ilmaistuna. Tämä näkyy myös esimerkissä 38.

Yhteenvetona voidaan todeta, että monikon ensimmäisessä persoonassa raportointi luo yhteiskuntavastuuraporteissa kuvan yhtenäisestä yrityksestä. Samalla *me*-puhe inhimillistää ja personifioi yritystä tuoden sen lähemmäksi lukijaa riippumatta lukijan suhteesta yritykseen.

### 6.2.2 Jokin yhtiössä tekee jotain

Yksi tapa ilmaista tekijyyttä on sanoa, että jokin asia on yhtiössä kuvatun kaltainen tai jokin tekee yhtiössä jotain. Tällöin yhtiön nimi on sisäpaikallissijassa, tarkemmin ottaen inessiivissä. Esimerkeissä 39, 40 ja 41 esiintyy tällainen tekijyyden ilmaisukeino. Kaikissa esimerkeissä yhtiö on lauseen pintajäsennyksen perusteella paikkaa ilmaiseva adverbiali, ja yhtiössä jokin asia on kuvatulla tolalla. Tällaista rakennetta käytetään esimerkiksi kuvattaessa sitä, mitä yhteiskuntavastuu



kyseisen yhtiön mielestä tarkoittaa, niin kuin esimerkeissä 39 ja 40 tehdään. Esimerkissä 41 samaa rakennetta käytetään kuvattaessa johtamisjärjestelmien kehittämistä.

- (39) Stora Ensossa taloudellinen vastuu kattaa sekä taloudellisen suorituskyvyn että sosioekonomiset vaikutukset ympäristöön. (Stora Enso)
- (40) Keskossa yhteiskuntavastuu on arvoihin, päämääriin ja strategiaan pohjautuvaa omaehtoista, mitattavaa työtä, jolla suorituskykyä taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun alueella kehitetään keskeisten sidosryhmien odotusten mukaisesti. (Kesko)
- (41) Oppimista, työhyvinvointia, turvallisuutta ja tasa-arvoa tukevien johtamisjärjestelmien kehittäminen on S-ryhmässä osa jokapäiväistä työtä, jolla pyritään toteuttamaan yhteisiä arvoja ja strategioita. (S-ryhmä)

Kaikissa esimerkeissä tekijäksi määrittyy lauseen pintajäsennyksen perusteella jokin muu kuin raportoiva yhtiö. Esimerkissä 39 tekijä on *taloudellinen vastuu*, esimerkissä 40 *yhteiskuntavastuu* ja esimerkissä 41 *johtamisjärjestelmien kehittäminen*. Sisäpaikallissijassa olevalla yhtiöllä on rooli vain toiminnan mahdollistavien olosuhteiden kautta. ISK:n (2004, 1200) mukaan inessiiviä kutsutaankin ominaisuuksistaan johtuen myös olosijaksi, ja se on tavallinen lauseen adverbialien sijana, jolloin se ilmaisee paikkaa, tilaa, ajankohtaa ja kestoa.

Esimerkkejä 39, 40 ja 41 voi tulkita niin, että *taloudellinen vastuu*, *yhteiskuntavastuu* ja *johtamisjärjestelmien kehittäminen* esitetään niissä vallitsevina. Esimerkin 39 ajatuksen voisi vaihtoehtoisesti esittää esimerkiksi seuraavilla tavoilla: *Stora Enso määrittelee taloudellisen vastuun niin, että se kattaa sekä taloudellisen suorituskyvyn että sosioekonomiset vaikutukset ympäristöön*. Tai: *Määrittellemme taloudellisen vastuun niin, että se kattaa sekä taloudellisen suorituskyvyn että sosioekonomiset vaikutukset ympäristöön*. Verrattaessa esimerkkiä 39 sen vaihtoehtoihin esittämistapoihin huomataan, että alkuperäisessä esimerkissä *taloudellinen vastuu* ja sen määritelmä esitetään vallitsevina. Vaihtoehtoisissa esitystavoissa sen sijaan korostuu enemmän määrittelyn osuus. Samanlaisen tulkinnan voi tehdä myös esimerkistä 40. Vallitsevuuden voi esimerkissä 41 puolestaan tulkita niin, että johtamisjärjestelmien kehittäminen on yhtiössä keskeistä, siihen

todella panostetaan. Tulkintaa vahvistaa esimerkissä käytetty ilmaus *osa jokapäiväistä työtä*.

Esimerkkien 39, 40 ja 41 metonyymisyyden huomaa, kun ajattelee esimerkeissä kuvattua toimintaa todellisuudessa. Vaikka kaikissa esimerkeissä kieliopillinen tekijä on jokin muu kuin raportoiva yritys, on esimerkeissä ilmaistu toiminta sellaista, että todellisuudessa sen suorittavat yhtiön työntekijät. Eli tulkittaessa teki- jyyttä loogisen toimijuuden kautta tekijäksi määrittyy määrittelemätön joukko inhimillisiä toimijoita.

### 6.2.3 Yhtiössä tehdään

Yhtiön nimi voi esiintyä inessiivissä myös silloin, kun toiminta ilmaistaan käyttämällä passiivimuotoista verbiä. Tällaiset tapaukset ovat hyvin yleisiä aineistoni raporteissa. Esimerkit 42 – 44 havainnollistavat asiaa:

- (42) Nokiassa odotetaan yhteiskuntavastuuasioita koskevan kansainvälisen ISO 26000 -standardin tuovan asiaan lisää selvyyttä. (Nokia)
- (43) Vuoden 2005 lopulla Sammossa aloitettiin aktiivinen toiminta yrityskulttuurin kehittämiseksi, ns. Tuumasta toimeen -projekti. (Sampo)
- (44) Stora Ensossa on määritelty konsernitason yritysvastuutavoitteet, joiden avulla yritysvastuujohtamista on kyetty tehostamaan kaikilla organisaatiotasolla. (Stora Enso)

Onikki-Rantajääskö on tarkastellut paikallissijoja sellaisissa vakiintuneissa ilmauksissa kuin vaikkapa *olla kaupassa* ja *mennä torille*. Hän huomauttaa, että paikallissijailmaisun vartalosana ei tällöin nimeä toimintaa, vaan ilmaisee toiminnan osanottajan, sen kohteen, välineen, paikan tai toimijan roolin. Suhdetta voi Onikki-Rantajääskön mukaan pitää metonyymisena niin, että ilmaus on konventionaalistunut ilmaisemaan laajempaa asiantilaa kokonaisuudessaan. Tällainen paikallissijailmausten metonyyminen laajentuminen sijaintipaikasta paikkaan liittyvään toimintaan, ei hänen mukaansa ole sattumanvaraista. Motivoivana linkkinä



Onikki-Rantajääskö pitää tietokehystä, jossa tietyn tyyppinen toiminta edellyttää siirtymistä tekopaikkaan. (Onikki-Rantajääskö 2001, 73, 82.)

Vaikka esimerkkien 42, 43 ja 44 paikallissijat eivät esiinnykään Onikki-Rantajääskön tarkastelemien tapausten kaltaisissa yhteyksissä, on paikallissijailmausten metonyyminen laajentuminen havaittavissa myös näissä esimerkeissä. Kyseisissä tapauksissa siirtymistä paikallissijassa ilmaistuun paikkaan ei kuitenkaan pidä ymmärtää välttämättömästi konkreettisenä siirtymisenä fyysiseen paikkaan, vaikka esimerkiksi *konsernitason yritysvastuutavoitteet* todennäköisesti onkin määritelty yhtiön toimitiloissa. Pikemminkin siirtymistä voidaan pitää ”mentaalisenä” siirtymisenä töihin tai ”työrooliin” vastakohtana vapaa-ajalle. Koska työn merkitys ja luonne ovat muuttuneet, ja työn ja vapaa-ajan rajat hämärtyneet, voidaan ”mentaalista” työssä oloa tarkastella Onikki-Rantajääskön tutkimien paikallissijailmausten tavoin. Esimerkeissä 42, 43 ja 44 nähdään näin ollen tietokehys, joka motivoi esimerkkien paikallissijailmausten metonyymisen laajentumisen sijaintipaikasta paikkaan liittyvään toimintaan.

Toinen huomionarvoinen asia esimerkeissä 42, 43 ja 44 on passiivin käyttö ja sen vaikutus tekijyydestä muodostuvaan kuvaan. Luukka huomauttaa, että passiivilauseen määritelmän mukaisesti ilmauksen tekijä on indefiniittinen, mutta jos asiaa tarkastellaan pragmaattisesti, on tekijä definiittinen. Viittaus on indefiniittinen ainoastaan silloin, kun konteksti ei selvennä viittauksen tarkoitetta. (Luukka 1994, 234–235.) Vaikka passiivilauseessa toiminnan suorittaja on kielen rakenteen kannalta spesifioimaton, on suurin osa suomen passiivi-ilmauksista pragmaattisesti tarkasteltuna definiittisiä (Pälli 2003, 108). Passiivi edellyttää myös aina suomen kielessä inhimillistä toimijaa, eli se on ihmistekijäinen (Viertiö 2000). Esimerkissä 45 näkyy hyvin, että passiivilauseen tekijä on kielen rakenteen kannalta indefiniittinen, mutta pragmaattisesti tarkasteltuna definiittinen.

- (45) Paikallistasolla yhteistyötä tehdään kuntien kanssa erityisesti kaavoitusasioissa. (S-ryhmä)

Esimerkissä ei mainita tekijää nimeltä, mutta tekijän voi helposti huomata olevan raportin laatinut yritys tai tarkemmin ottaen tietyt yrityksen työntekijät, jolloin on jälleen kyse esimerkkien 39–41 kaltaisesta metonymiasta. Rakenteet *yhtiössä jokin tekee jotain* ja *yhtiössä tehdään* johtavatkin tekijyyden kannalta tarkasteltuna hyvin samankaltaisiin tulkintoihin.

Tekijä on siis passiivilauseissa yleensä pääteltävissä asiayhteyden perusteella. Passiivia voidaan kuitenkin käyttää silloin, kun tekijää ei haluta erityisesti korostaa. Passiivi on tavallinen keino jättää tekijät tarkentamatta ikävistä asioista kerrottaessa (Kuiri 2000), ja sitä voidaan käyttää myös silloin, kun tekijää ei tiedetä (Viertiö 2000). Toisaalta passiivin avulla voidaan luoda vaikutelma, että asiat tapahtuvat ikään kuin itsestään (Pälli 2003, 111), tai että kuvailtu asia on välttämättömän pakko (Kuiri 2000). Kyse ei siis ole siitä, että passiivi-ilmaus olisi tekijätön, vaikka sen avulla tekijä voidaankin häivyttää taka-alalle, mikä lienee yleinen syy passiivin käyttöön monissa esimerkkien 46 ja 47 kaltaisissa tapauksissa.

- (46) Konsernin tuotantolaitoksilla menetettiin vuonna 2006 keskimäärin 6,2 prosenttia työajasta sairauksien ja tapaturmien vuoksi. (Outokumpu)
- (47) Hiv-testejä tehdään vain sairaanhoidon yhteydessä, normaalin työhöntulo- ja terveystarkastuksen yhteydessä niitä ei tehdä. (Kesko)

Kummankin esimerkin yhteydessä on vaikea välttyä tulkinnalta, että asia esitetään itsestään tapahtuvana tai välttämättömänä pakkona. Mahdolliselta tuntuu myös tulkinta, että tekijää ei haluta erikseen korostaa, vaikka se erityisesti esimerkissä 47 lienee selvää. Lisäksi esimerkkejä voidaan jälleen verrata vaihtoehtoihin tapoihin ilmaista sama asia. Esimerkin 47 voisi muuttaa vaikkapa muotoon *Kesko tekee hiv-testejä* jne. Näin ilmaistuna tekijän osuus ilmaistuun toimintaan tulisi huomattavasti selkeämmin esiin.

Passiivin käyttöä voidaan tarkastella myös *me*-muotojen tavoin ryhmäisyyden kannalta. Tämä perustuu Hurmeen (2006, 69) mukaan siihen, että suomessa passiivi on tyypillisesti ihmistarkoitteinen (Viertiö 2000) ja monikollinen (Yli-Vakkuri 1986, 81). Monikon ensimmäisen persoonan tavoin myös passiivi viittaa *me*-ryhmään, tosin passiivimuodossa ryhmä jää epämääräisemmäksi (Pälli 2003,



74). Passiivilla on siis kuitenkin samantapainen yhtenäisyyttä luova vaikutus kuin monikon ensimmäisellä persoonalla.

#### 6.2.4 Yhtiö tekee

Analysoimissani raporteissa tekijyyttä ilmaistaan hyvin yleisesti myös käyttämällä rakennetta *yhtiö tekee*. Tällöin on kyse jo esimerkeissä 32 ja 33 esiintyneestä metonymiasta, jossa kokonaisuus viittaa osiin.<sup>6</sup> Tällaista metonymian käyttöä voisi pitää metonyymisten tekijyyden ilmaisutapojen prototyyppinä aineistoni yhteiskuntavastuuraporteissa. Myös Cornelissen (2008) pitää tällaista metonymian käyttöä yleisimpänä tapana käyttää organisaation nimeä metonyymisesti. Esimerkit 48, 49 ja 50 havainnollistavat tätä:

- (48) Stora Enso tukee maailmanlaajuisia ja paikallisiin yhteisöihin kohdistuvia hankkeita ja etsii molempia osapuolia hyödyttäviä strategisia yhteistyöhankkeita. (Stora Enso)
- (49) Finanssipalveluja tuottamalla Sampo-konserni huolehtii osaltaan yhteiskunnallisesta hyvinvoinnista ja turvallisuudesta. (Sampo)
- (50) Nokia on sitoutunut tekemään langattoman viestinnän saatavuudesta totta. (Nokia)

Esimerkissä 48 Stora Enson sanotaan tukevan erilaisia hankkeita, vaikka todellisuudessa hankkeiden tukemiseen osallistuvat erityisesti ne yhtiön työntekijät, jotka myöntävät hankkeisiin rahaa. Myös esimerkissä Stora Enson nimiin laitettu strategisten yhteistyöhankkeiden etsintä on luonteeltaan sellaista, etteivät sitä tee kaikki yhtiön työntekijät. Esimerkissä 49 Sampo-konsernin kerrotaan puolestaan huolehtivan yhteiskunnallisesta hyvinvoinnista ja turvallisuudesta, vaikka tällaisen toiminnan taustalla todellisuudessa ovat konsernissa työskentelevät ihmiset. Esimerkissä 50 Nokia ilmoittaa sitoumuksensa kehittää langatonta viestintää, vaikka tämän sitoumuksen taustalla todellisuudessa ovatkin Nokian työntekijät tai

---

<sup>6</sup> Viittaussuhdetta, jossa osa viittaa kokonaisuuteen kutsutaan puolestaan synekdokeeksi (Saaed 2003, 189–190). Halliday (1994, 341) huomauttaa, että metafora ja metonymia perustuvat monenlaisiin synonyymisiin suhteisiin, kun taas synekdokee perustuu osa-kokonaisuus-suhteeseen eli meronymiaan.

ainakin osa heistä. Metonymia toimii kaikissa esimerkeissä siis niin, että kokonaisuus, *Stora Enso*, *Sampo-konserni* ja *Nokia*, viittaavat kokonaisuuden osaan, yhtiöiden tai konsernin työntekijöihin.

Mielenkiintoista esimerkkien 48–50 kaltaisessa metonymian käytössä aineistossani on myös se, että usein näin ilmaistun tekijyyden avulla yhtiö esitetään intentionaalisenä toimijana, jolla on mieli ja tahto. Metonyymisesti ilmaistuna yhtiön sanotaan suorittavan toimintaa, joka yleensä yhdistetään inhimilliseen toimijaan. Myös Cornelissen (2008) havaitsi omasta aineistostaan, että tällainen metonymian käyttö personifioi yrityksen. Yhtiön inhimillistymisen ja personoitumisen näkyy hyvin esimerkeissä 51, 52 ja 53, joissa *Nokia* kertoo, mikä sen mielestä on tärkeää ja milloin todellista kehitystä tapahtuu, ja *Kesko* ilmoittaa tuntevansa velvollisuutensa.

- (51) Nokian mielestä on yhtä tärkeää ymmärtää, mitä sidosryhmät odottavat Nokialta kuin mitä asiakkaat odottavat Nokian tuotteilta. (Nokia)
- (52) Nokian mielestä todellista kehitystä tapahtuu vain silloin, kun periaatteet ja ohjelmat ovat kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia ja kun ne on nivottu yrityksen kaikkeen toimintaan. (Nokia)
- (53) Kesko tunnistaa roolinsa kestävän tuotannon ja kulutuksen edistäjänä ja tarjoaa kuluttajille vastuullisia vaihtoehtoja. (Kesko)

Esimerkkien 51, 52 ja 53 kaltaisessa metonymiassa on esimerkkien 48, 49 ja 50 tavoin kyse siitä, että kokonaisuus eli yhtiö ilmaisee osaa eli työntekijöitä. Toiminnan taustalla on implisiittisesti siis inhimillisiä toimijoita. Näin ollen on selvää, että syntyy vaikutelma inhimillisestä toimijasta. Vaikutelmaa intentionaalista ja inhimillisestä toimijasta vahvistaa erityisesti esimerkeissä 51, 52 ja 53 vielä se, että katkelmissa esitelty toiminta on luonteeltaan inhimillisen toimijan suorittamaa.

Cornelissen (2008) toteaa, että tällaisissa tapauksissa metonymian käyttö luo yrityksestä metaforisen kuvan inhimillisenä toimijana. Yritys personifioidaan käyttäytymään ja kommunikoimaan kuin ihminen ja siihen projisoidaan tietty ”persoonallisuus” tai ”identiteetti”. Vaikka syy tällaisten metonymioiden käyttöön



saattaakin olla halu lyhentää relatiivilause, on metonymioiden käytöllä myös mainittu metaforinen vaikutus. Cornelissen (2008) arvioikin metonymioiden käytön olevan usein lähtöisin ihmisten luontaisesta taipumuksesta liittää luonteenpiirteitä yrityksiin ja pitää yrityksiä henkilöinä. Metonymiaa, jossa yhtiön nimeä käytetään viitattaessa yhtiön työntekijöihin, voidaan Cornelissenin mukaan pitää jopa niin vakiintuneena, että siitä on tullut osa leksikkoa. (Ma.)

### **6.3 Inhimillinen yrityskansalainen**

Lainsäädännöstä saattaa löytyä osittainen selitys sille, miksi yritykset puhuvat itsestään yhteiskuntavastuuraporteissa käyttämällä metonyymisia tekijyyden ilmaisutapoja, jotka synnyttävät kuvan yhtenäisestä ja inhimillisestä toimijasta. Osakeyhtiölaissa nimittäin määritellään, että ”osakeyhtiö on osakkeenomistajistaan erillinen oikeushenkilö, joka syntyy rekisteröimisellä” (Finlex 2008). Viitatussa lainkohdassa yrityksen sanotaan siis olevan laillisesti yhtenäinen ja inhimillinen toimija, mihin viittaa ilmaus *erillinen oikeushenkilö*. Se että lainsäädäntö mahdollisesti osittain selittää yhteiskuntavastuuraporteissa käytettyjä metonyymisia tekijyyden ilmaisutapoja, ei kuitenkaan tarkoita, että nämä tavat olisivat vähemmän merkityksellisiä tai seurauksellisia.

Kaikkien edellä esiteltyjen metonyymisten tekijyyden ilmaisutapojen voikin analyysini perusteella tulkita rakentavan kuvaa ajatuksiltaan ja toiminnaltaan yhtenäisestä yrityksestä. Ne luovat myös vaikutelman yrityksestä inhimillisenä ja persoonallisena toimijana. Nämä kaksi vaikutelmaa vahvistavat toisiaan. Jos yritys ei vaikuta yhtenäiseltä, vaan joukolta erilaisia toimijoita ja erilaisia mielipiteitä, on sitä vaikeampi nähdä myöskään inhimillisenä toimijana. Inhimillinen toimija, ihminen, on kokonaisuus.

Yrityksen esittelemisen inhimillisenä ja yhtenäisenä toimijana tuo yrityksen lähelle lukijaa: yritys on yhteisön jäsen siinä missä lukijakin. Sekä yritykseen kuuluva että sen ulkopuolinen lukija voi siis tulkita yhtenäisyyden niin, että raportoiva

yritys on osa yhteiskuntaa tai suppeammin ajateltua lähiyhteisöä, johon myös lukija kuuluu. Tällaisen yhteisöllisyyden luomisen voidaan ajatella olevan oleellinen piirre yhteiskuntavastuuraporteissa, ovathan yhteisöllisyys ja lähiyhteisön tukeminen sosiaaliseen vastuuseen kuuluvia asioita (Niskala & Tarna 2003, 20).

Metonyymisten tekijyyden ilmaisutapojen luoman yhtenäisyyden voi nähdä toimivan yhteiskuntavastuuraporteissa kahdella tasolla. Yhteisyys voi olla sekä yhtiön sisäistä että raportin lukijan ja raportoivan yrityksen välistä yhteisyyttä. Yhteiskuntavastuuraportteihin on luontevaa lukea tällainen yhteisöllisyys ja yhtenäisyys jo niiden nimen takia: yhteiskuntavastuu implikoi yhteisöllisyyttä ja solidaarisuutta. Puhe yrityksestä yhteisön tai yhteiskunnan inhimillisenä jäsenenä rinnastuu myös puheeseen yrityskansalaisuudesta. Malmelin ja Vaarla (2005) huomauttavatkin, että jo 1900-luvun alkupuolella suuryrityksistä pyrittiin luomaan myönteinen mielikuva esittämällä nämä mainonnassa ja PR:ssä ikään kuin tuntevina kansalaisina ja perheenjäseninä, joiden toimintaa ohjasi velvollisuuden tunne ja myötätunto. Tällainen ”hyvän naapurin retoriikka” on analyysini perusteella myös nykyisten yhteiskuntavastuuraporttien olennainen piirre.



## 7 Yhteiskunnallinen merkityskamppailu

Niin kuin luvuissa neljä ja viisi huomattiin, voivat yritykset raporteissaan määritellä yhteiskuntavastuun omista lähtökohdistaan. Näin ne saavat yhteiskuntavastuun käsitteen alle mahtumaan hyvin monenlaisia asioita, joista monet vaikuttavat itsestäänselvyyksiltä. Analysoimieni raporttien rakentamassa yhteiskuntavastuudiskurssissa ovat keskeisessä asemassa taloudellisen vastuun ensisijaisuus ja näkemys, jonka mukaan vastuullinen liiketoiminta lähes ehdoitta johtaa sekä yritystä että yhteiskuntaa hyödyttäviin win-win-tilanteisiin.

Tutkielman teon aikana alkoi ilmestyä viestejä siitä, että jotkut yritykset ovat luopuneet tai luopumassa erillisistä yhteiskuntavastuuraporteista ja liittäneet yhteiskuntavastuuasioiden raportoinnin osaksi vuosikertomusta. Tämä osoittaa osaltaan yhteiskuntavastuuraportin, oli se sitten oma erillinen raporttinsa tai vuosikertomuksen osa, olevan kehittyvä tekstilaji. Yhteiskuntavastuun raportointi hakee siis vielä voimakkaasti muotoaan ja paikkaansa. Merkittävämpää tässä kehityksessä on kuitenkin se, että yhteiskuntavastuuasioiden liittäminen vuosikertomukseen kielii yhä voimakkaammin yritysten halusta painottaa taloudellisen vastuun ensisijaisuutta yrityksen yhteiskuntavastuun kokonaisuudessa. Voidaan siis ajatella, että yhteiskuntavastuun liittäminen vuosikertomukseen implikoi ajattelun painopisteen siirtymistä yhteiskuntavastuusta yritys vastuuseen, jossa taloudellinen vastuun painottuu voimakkaammin kuin yhteiskuntavastuun käsitteessä.

Toisaalta yhteiskuntavastuuasioiden käsittelyn liittäminen osaksi vuosikertomusta viittaa myös siihen, että vastuullisuuden ajatellaan olevan olennainen osa yrityksen toimintaa (ks. Lundén 2008). Näin ollen siitä on luontevaa raportoida yhdessä muiden yrityksen toiminnan kannalta oleellisten asioiden yhteydessä. Tämä vahvistaa edelleen erillisissä yhteiskuntavastuuraporteissakin näkyvää pyrkimystä vakuuttaa lukija siitä, että vastuullisuus on strategisesti tärkeää ja liiketaloudellisesti kannattavaa. Erillisistä yhteiskuntavastuuraporteista luopumista ja yhteiskuntavastuuasioiden siirtämistä osaksi vuosikertomusta voidaan siis pitää merkittävänä kannanottona yritysten taholta. Tämä ei kuitenkaan vaikuttaisi tuovan yhteis-

kuntavastuudiskurssiin radikaaleja painopisteen muutoksia, vaan pikemminkin vahvistavan erillisten raporttien rakentaman diskurssin hallitsevia näkemyksiä. Arvio kaipaakin kuitenkin vielä analyysia taakseen.

Tutkielman tuloksia voidaan arvioida myös yhteiskuntavastuukeskustelussa havaittavan merkityskamppailun kautta. Merkityskamppailu syntyy siitä, että yhteiskuntavastuuraportointiin ei ole olemassa pakottavia, esimerkiksi yrityslainsäädäntöön liittyviä sääntöjä. Koska yhteiskuntavastuun käsite ei vielä ole politisoitunut eikä vakiintunut, voivat niin poliittiset päättäjät kuin yritysmaailman edustajatkin pyrkiä omimaan käsitteen itselleen ja muokkaamaan siitä itselleen sopivan ja suotuisan (Malmelin & Vaarla 2005). Merkityskamppailusta kielii myös se, että yhteiskuntavastuuseen liittyy paljon ainakin osittain päällekkäisiä käsitteitä ja keskustelua näiden käsitteiden sisällöstä (ma.) ja paremmuudesta.

Oman lisänsä merkityskamppailuun tuovat myös eri tulkintakonteksteista kumpuavat *vastuu*-sanana määritelmiä. Jos *vastuuta* ajattelee esimerkiksi perheen ja kodin kontekstissa, saa sana todennäköisesti toisenlaisia merkityksiä kuin yritys- tai yhteiskuntavastuuseen yhdistettynä. Kaikkien sanalle *vastuu* annettujen merkitysten voidaan ajatella vaikuttavan siihen, miten ihmiset tulkitsevat yritysten vastuullisuutta yhteiskuntavastuuraportteja lukiessaan.

Yritykset voivat osallistua merkityskamppailuun omalla edellä esitellyllä vastuullisuuden määritelmällään, jonka merkittävänä rakennuspaikkana toimivat yhteiskuntavastuuraportit. Yhteiskuntavastuuraportti on sopiva ja tehokas kanava rakentaa yhteiskuntavastuun määritelmiä, sillä sitä saatetaan raportin prototyyppisten ominaisuuksien perustella pitää suhteellisen suorana ja objektiivisena todellisuuden kuvauksena. Raportti on myös yrityksen selkein ja tärkein väylä viestiä vastuullisuudesta, mikä edelleen vahvistaa sen merkittävää asemaa yhteiskuntavastuusta muokkautuvan kuvan rakentajana.

Yritysten yhteiskuntavastuukeskusteluun liittyy Malmelinin ja Vaarlan (2005) mukaan monia ristiriitoja, joista yksi keskeinen on, että kapitalistisen talousjärjes-



telmän toimintaperiaatteiden mukaan toimiessaan yrityksen kuuluu tavoitella omaa etuaan, eli voiton maksimointia. Yhteiskuntavastuukeskustelussa tämä saattaa kuitenkin herättää pahennusta. On siis helppo nähdä, että yhteiskuntavastuukeskustelu ei ole vapaa poliittis-taloudellisista intresseistä. Nykyinen yhteiskuntavastuujattelu perustuu kuitenkin näkemykseen yrityksistä ei-poliittisina toimijoina. Näkemys on siinä mielessä ongelmallinen, että vaadittaessa yrityksiltä yhteiskuntavastuullisuutta tullaan samalla vaatineeksi yritysten osallistumista toimintaan, jonka normaalisti hoitavat poliittiset toimijat (Palazzo & Scherer 2006). Voidaan siis sanoa, että yrityksiin kohdistuu demokraattisia velvoitteita ja yhteiskuntavastuussa on kyse yhteisen neuvottelutilan luomisesta (Scherer & Palazzo 2007). Yhteiskuntavastuu-käsitteen kautta neuvotellaan talouselämälle ja politiikalle kuuluvista tehtävistä (Malmelin & Vaarla 2005).

Mäkinen ja Kourula (2008) pitävät yritysvastuuta merkittävänä yhteiskunnallisen järjestäytymisen kehyksenä. Heidän mukaansa yhteiskuntavastuun poliittisia seurauksia ei kuitenkaan ole huomioitu liiketaloustieteellisessä ja yritysetiikkaa käsittelevässä tutkimuksessa. Keskeinen yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva kysymys onkin, miksi yrityksille pitäisi antaa nykyistä enemmän valtaa yhteiskuntavastuun nimissä. Mäkinen ja Kourula (2008) pitävät esimerkiksi Mattenin ja Cranen (2005) peräänkuuluttamia laajempia yhteiskunnallisia velvollisuuksia ja niistä seuraavaa laajennetun yrityskansalaisuuden ideaa yritysten pyrkimyksenä poliittisen vallan- ja vastuunjaon keskiöön.

Kun yritysten yhteiskuntavastuun yhteiskunnallisia ja poliittisia seurauksia ei tuoda näkyvästi julki, voivat yritykset harjoittaa itse vastuulliseksi määrittelemäänsä toimintaa yhteiskuntavastuun nimissä. Yhteiskuntavastuuta on vaikea vastustaa, sillä se näyttää sisältävän ainoastaan myönteisiä asioita. Myönteisiä asioita vastuulliseen liiketoimintaan toki kuuluukin runsaasti. Kiistatta myönteisten ja yhteiskunnan hyväksi koituvien toimien lisäksi yhteiskuntavastuun käsitteeseen sisällytetään kuitenkin analyysini perusteella paljon myös aina yhteiskuntaan ja yritystoimintaan kuuluneita asioita. Voidaankin miettiä, miksi tällaista pakollista toimintaa pitää kutsua yhteiskuntavastuuksi.

## **8 Keskeiset tulokset ja päätelmät**

Tutkielman tarkoitus oli selvittää, millaista kuvaa aineistoni yhteiskuntavastuura-portit rakentavat yritysten yhteiskuntavastuusta, millaisia asioita vastuullisuuteen kuuluu, ja millainen kuva vastuullisuudestaan raportoivista yrityksistä raporttien perusteella muodostuu. Tarkoitus oli siis analysoida, millainen yritysten yhteiskuntavastuun diskurssi on. Käsittelen tässä luvussa analyysini tuloksia ja esittelen analyysin perusteella syntyneitä kiinnostavia jatkotutkimuskohteita.

### **8.1 Yhteiskuntavastuudiskurssin opetukset**

Analysoimissani yhteiskuntavastuuraporteissa toistetaan näkemystä, jonka mukaan vastuullinen liiketoiminta on strategisesti tärkeää ja liiketoiminnan menestyksen kannalta välttämätöntä. Tähän ajatteluun kuuluu olennaisesti myös näkemys, jonka mukaan taloudellinen menestys on koko vastuullisuuden perusta ja edellytys, mistä puolestaan seuraa, että taloudellisesti kannattavan yrityksen liiketoiminnasta on aina hyötyä koko yhteiskunnalle.

Nämä näkemykset esitetään lukijalle varmoina väitteinä, suorastaan luonnonlakeina. Koska yhteiskuntavastuuraportit ovat uusi tekstilaji, ja koko ilmiö hakee vielä muotoaan, voidaan sanoa, että raportit opettavat lukijaa. Ne kertovat lukijalle, mitä ja miten yhteiskuntavastuusta pitää ajatella ja mikä siinä on tärkeää. Yhteiskuntavastuuraporteista onkin löydettävissä pedagoginen metadiskurssi, joka opettaa lukijalle yritysten kannan yhteiskuntavastuuseen ikään kuin se olisi ainoa oikea tapa nähdä asia. Pedagoginen metadiskurssi ei olisi mahdollinen tai ainakaan todennäköinen vakiintuneemman tekstilajin sisällä. Yhteiskuntavastuuraporttien mahdollisuuksia lukijan opettamiseen parantaa myös se, että raportteja saatetaan raportin ominaisuuksien mukaisesti pitää objektiivisina todellisuuden kuvauksina. Sanakirjan mukaan raportti tarkoittaa tiedotusta, tiedotetta, tiedonantoa, selontekoa tai tilannekatsausta (Kielitoimiston sanakirja 2008).



Talouden ja vastuullisuuden vahvaa sidettä vahvistaa myös analysoimissani raporteissa vastuullisuudesta käytetty kieli. Kun vastuullisuudesta puhutaan samanlaisella kielellä ja samanlaisia ilmauksia käyttäen kuin muistakin talouden aiheista, muokkautuu kuva vastuullisuudesta helposti vain yhdeksi voiton tavoittelun mekanismiksi.

Yhteiskuntavastuudiskurssin ydinajatuksia ei raporteissa juuri perustella tai kyseenalaisteta, joten esimerkiksi vastuun ja taloudellisen menestyksen suhteen voidaan sanoa olevan aineistoni raporteissa luonnollistunut. On tosin huomattava, että raporteissa perustellaan runsaasti sitä, miksi voittoon pyrkivän yrityksen kannattaa huomioida toiminnassaan myös vastuullisuusnäkökohdat. Perusteluna käytetään jo edellä mainittua yhtälöä, jonka mukaan vastuullisuus väistämättä johtaa parempaan taloudelliseen kannattavuuteen. Oletuksen luonnollistuminen raporteissa tulee kuitenkin näkyviin siinä, että yhtälön toteutumisesta ei anneta konkreettisia esimerkkejä tai vakuuttavia indikaattoreita.

Uusi ja kehittyvä tekstilaji tuo tullessaan sen, että lukijalla ei ole tiukkoja ennakko-odotuksia siitä, mitä raportti pitää tai mitä sen pitäisi pitää sisällään. Lukijalla ei myöskään ole ”kehyksiä”, joiden perusteella hän automaattisesti lukisi raportteja tietyllä tavalla. Raportoinnin vapaaehtoisuudesta ja sitovien raportointisääntöjen puuttumisesta seuraakin, että raportoivilla yrityksillä on merkittävästi valtaa määritellä, mistä ne raportoivat. Raportoimalla tietyistä asioista ja jättämällä toiset asiat raportoinnin ulkopuolelle yritykset voivat määrittää sitä, mitä asioita yhteiskuntavastuuseen ajatellaan kuuluvan. Tämä legitimoivan nimeämisen valta toimii siis niin, että tietyistä asioista raportointi antaa näille asioille legitiimin paikan yhteiskuntavastuuraporteissa ja siinä todellisuudessa, jota raportit käsittelevät. Kun taas tiettyjä asioita ei raporteissa mainita, ei kukaan osaa niitä kaivatakaan. Nuoren tekstilajillisen iän lisäksi yhteiskuntavastuuraporttien pedagogista valtaa lisää raportoivien yritysten yhteiskunnallisesti merkittävä asema Suomessa.

## **8.2 Vastuullisen liiketoiminnan laveat rajat**

Analysoimissani yhteiskuntavastuuraporteissa esitetään usein vastuullisuutena itsestäänselvyyksiltä ja liiketoiminnan automaattisilta seurauksilta vaikuttavia asioita. Näihin kuuluvat erityisinä esimerkkeinä lainsäädännön noudattamisen korostaminen ja palkkojen maksun mainitseminen vastuullisen yrityksen tekoina. Osoituksina vastuullisesta toiminnasta esitellään lisäksi esimerkiksi asiakaspalvelu ja liiketoiminnan kehittäminen. Vetoamalla taloudellisen vastuun ensisijaisuuteen yritykset saavat myös henkilöstövähennykset näyttämään välttämättömiltä toimenpiteiltä, jos yritys mieli olla vastuullinen. Voidaankin sanoa, että normaalit liiketoiminnan seuraukset ja aina liiketoimintaan ja yhteiskuntaan kuuluneet asiat saadaan analysoimissani raporteissa mahtumaan vastuullisuuden käsitteen alle.

Raportit myös esittelevät monet toimialat yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta erityisen tärkeitä. Koko toimialan esitetään siis olevan yhteiskuntavastuullinen, mistä seuraa, että alalla toimiva yritysikin on vastuullinen. Yhteiskuntavastuuraportit venyttävät vastuullisuuden rajoja haluamiinsa mittoihin. Tämän mahdollistaa yhteiskuntavastuun kontekstisidonnaisuus ja vaikea määriteltävyys sekä raporttien nuori ikä tekstilajina.

Loppujen lopuksi vastuullisuuden käsitteen alle saadaan analyysini perusteella mahtumaan hyvin monenlaisia asioita. Usein asiat, joiden suhde vastuullisuuteen vaikuttaa kaikkein kiistanalaisimmalta, perustellaan vastuullisiksi käyttämällä perusteluna taloudellisen vastuun ensisijaisuutta. Yhteiskuntavastuulle määrittyvät siis analysoimieni raporttien perustella hyvin väljät rajat. Vaikuttaisi jopa siltä, että kaikkia toimialoja ja kaikkea toimintaa voidaan pitää vastuullisina taloudellisen vastuun perusteella. Oletus vaatii kuitenkin tuekseen lisää tutkimusta.



### **8.3 Vastuullinen, yhtenäinen ja inhimillinen yritys**

Yritykset puhuvat aineistoni raporteissa itsestään hyvin yleisesti metonymioita käyttäen. Tekijyyttä ilmaistaan raporteissa käyttämällä rakenteita *me teemme, jokin yhtiössä tekee jotain, yhtiössä tehdään ja yhtiö tekee*. Tällaiset metonyymiset tekijyyden ilmaisutavat luovat kuvan ajatuksiltaan ja toiminnaltaan yhtenäisestä toimijasta. Metonyymiset tavat ilmaista tekijyyttä myös inhimillistävät raporttoivaa yritystä tehden siitä toimijan, jolla on mieli ja tahto. Lisäksi tekijyyden ilmaiseminen metonyymisesti tuo yrityksen lähemmäksi lukijaa. Lopputulema on, että yritys näyttäytyy inhimillisenä toimijana, joka kuuluu lukijan kanssa samaan yhteisöön.

Metonyymiset tekijyyden ilmaisutavat luovat yhteiskuntavastuuraporttien kon- tekstissa kuvaa yrityskansalaisesta, joka täyttää velvollisuutensa yhteiskunnassa, johon myös lukija kuuluu. Yritys tuo itsensä lähelle lukijaa ja hakee toiminnalleen hyväksyntää käyttämällä niin sanottua hyvän naapurin retoriikkaa. Lopulta syntyy kuva yrityskansalaisesta, jonka kaikki toiminta koituu yhteiskunnan hyväksi. Jos tämä tulkinta viedään äärimmilleen, voidaan jopa sanoa, että analysoimani yhteis- kuntavastuuraportit luovat kuvaa yrityksestä, jonka kaikkea toimintaa ohjaa yhteiskunnallisen hyvän tuottamisen tavoittelu. Tämä tarkoittaa raporteissa esiintyvän yhteiskuntavastuukäsityksen mukaan ennen kaikkea yrityksen voiton maksimointia.

### **8.4 Lopuksi ja jatkoksi**

Yhteiskuntavastuu ja yhteiskuntavastuuraportointi osoittautuivat mielenkiintoiseksi ja haastavaksi tutkimuskohteeksi. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista analysoida pidemmälle ja yksityiskohtaisemmin yhteiskuntavastuun merkityskamppailua ja sen yhteiskunnallisia ja poliittisia seurauksia. Tutkimusta voisi laajentaa analysoimalla myös muiden kuin yritysten tuottamia yhteiskuntavastuuta

käsitteleviä tekstejä. Tällöin voisi vertailla tekstien luomia yhteiskuntavastuun määritelmiä ja arvioida määritelmien keskenään käymää merkityskamppailua.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia tarkemmin, miten yrityskansalaisuusajattelu näkyy raporteissa. Nyt analysoimissani raporteissa yrityskansalainen-käsitettä käytetään suhteellisen harvoin eksplisiittisesti, vaikka raportit sisällöllisesti analyysini perusteella nimenomaan luovat kuvaa yrityskansalaisuudesta. Yrityskansalaisuusajattelun voisikin arvioida voimistuvan tulevaisuuden yhteiskuntavastuukeskustelussa.

Yhteiskuntavastuuraporttien sisältämän pedagogisen metadiskurssin tutkimusta voisi syventää tarkastelemalla tarkemmin talouden kielen ja yhteiskuntavastuun ammattitermistön näkymistä yhteiskuntavastuuraporteissa ja sen vaikutusta vastuullisuudesta muodostuvaan kuvaan. Tähän liittyen olisi kiinnostavaa tarkastella, millaista kvantitatiivista retoriikka yhteiskuntavastuuraportteihin sisältyy.

Myös lukuisia tässä tutkielmassa vähemmälle tarkastelulle jääneitä kielellisiä ilmiöitä voisi tarkastella erikseen esimerkiksi erilaisista kognitiivisen kielentutkimuksen näkökulmista. Diskurssianalyttisesti taas voisi tarkastella diskurssikäytäntöjä eli yritysten tapaa tuottaa yhteiskuntavastuuraportteja ja ymmärrystä yhteiskuntavastuusta.



## Lähteet

- Adams, Carol A. 2004. The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 17(5): 731–757.
- Bhatia, Vijay K 2004. *Worlds of Written Discourse. A Genre-based View*. Continuum, London.
- Boatright, John R. 2003. *Ethics and the Conduct of Business*. Fourth Edition. Prentice Hall/Pearson Education, New Jersey.
- Buhmann, Karin 2006. Corporate social responsibility: what role for law? Some aspects of law and CSR. *Corporate Governance* 6(2): 188–202.
- Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4: 497–505.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34: 39–48.
- Carroll, Archie B. 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society* 38(3): 268–295.
- Chouliaraki, Lilie & Fairclough, Norman 1999. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Cornelissen, Joep P. 2008. Metonymy in Language about Organizations: A Corpus-Based Study of Company Names. *Journal of Management Studies* 45(1): 79–99.
- Crawford, Spence 2007. Social and environmental reporting and hegemonic discourse. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 20(6): 855–882.
- Croft, William & Cruse, Alan D. 2004. *Cognitive Linguistics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Cruse, Alan D. 2004. *Meaning in Language – An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Second Edition. Oxford University Press, New York.
- Dawkins, Jenny 2004. Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management* 9(2): 108–120.

- Donaldson, Thomas & Preston, Lee E. 1995. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review* 20: 65–91.
- Fairclough, Norman 1989. *Language and Power*. Longman Group, London.
- Fairclough, Norman 1992. *Discourse and Social Change* Polity Press, Cambridge.
- Fairclough, Norman 1995. *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Longman, London.
- Fairclough, Norman 2003. *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. Routledge, London.
- Farrel, Helen & Farrel, Brian J. 1998. The Language of Business Codes of Ethics: Implications of Knowledge and Power. *Journal of Business Ethics* 17: 587–601.
- Finlex 2008.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060624?search%5Bkohdista%5D=koko&search%5Ball%5D=yrityksen%20oikeudellinen%20asema&search%5Bany%5D=&search%5Bphrase%5D=&search%5Bwithout%5D=&search%5Btype%5D=tekstihaku>. Luettu 22.3.2008.
- Foucault, Michel 1972. *The Archaeology of Knowledge*. Routledge, London.
- GRI = *Global Reporting Initiative* 2008. <http://www.globalreporting.org/Home>. Luettu 19.2.2008.
- Halliday, Michael A. K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*. Second Edition. Edward Arnold, London.
- Halliday, Michael A. K. & Matthiessen, Christian 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. Third Edition. Arnold, London.
- Halme, Minna & Lovio, Raimo 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa *Ympäristö ja liiketoiminta - Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*, toim. Eva Heiskanen. Gaudeamus, Helsinki. 281–302.
- Halme, Minna & Laurila, Juha 2008. Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics* (tulossa).



- Hartman, Laura P. & Rubin, Robert S. & Dhanda, Kathy K. 2007. The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics*, 74: 373–389.
- Hillman, Amy J. & Keim, Gerald D. 2001. Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues. What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal* 22(2): 125–139.
- Hurme, Tuure 2006. Kansalaiset! – *Ryhmä ja ideologia presidenttien uudenvuodenpuheissa. Laadullinen ja määrällinen tutkimus*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden laitos.
- ISK = *Iso suomen kielioppi* 2004. Toim. Hakulinen, Auli & Vilkuna, Maria & Korhonen, Riitta & Koivisto, Vesa & Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja. SKS, Helsinki.
- Jones, Peter E. 2007. Why there is no such thing as "critical discourse analysis". *Language & Communication* 27: 337–368.
- Juholin, Elisa 2004. For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance* 4(3): 20–31.
- Kalliokoski, Jyrki 1989. *Ja. Rinnastus ja rinnastuskonjunktion käyttö*. SKS, Helsinki.
- Karvonen, Pirjo 1995. Missä on taloustekstin ihminen. Teoksessa *Kieli 9. Teksti ja ideologia – Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*, toim. Jyrki Kalliokoski. Suomen kielen laitoksen julkaisuja, Helsingin yliopisto. 151–167.
- Kaurala, Kirsi-Marja 2007. *Joustavia henkilöstöratkaisuja. Vuokratyön maailma ja vuokratyöntekijät henkilöstövuokrausyritysten verkkoteksteissä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos.
- Kava, Suvi 2006. *Yhteiskuntavastuuraporttien varmennusta koskevat ohjeistot ja varmennuksen tila Suomessa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun laskentatoimen ja rahoituksen laitos.

- Kesko 2008.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>. Luettu 15.3.2008.
- Kielitoimiston sanakirja 2008. <http://mot.kielikone.fi/mot/hkkk/netmot.exe>.  
 Luettu 26.3.2008.
- Kolstad, Ivar 2007. Why Firms Should Not Always Maximize Profits. *Journal of Business Ethics* 76: 137–145.
- Kuiri, Kaija 2000. Kielellistä passiivisuutta: miksi me mennään? *Kielikello* 3/2000. 13–15.
- Lakoff, George 1987. *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. The University of Chicago Press, Chicago and London.
- Lapata, Maria & Lascarides, Alex 2003. A Probabilistic Account of Logical Metonymy. *Computational Linguistics* 29(2): 263–317.
- Lascarides, Alex & Copestake, Ann 1998. Pragmatics and word meaning. *Journal of Linguistics* 34(2): 387–413.
- Lehtipuu, Petri & Monni, Susanna 2007. *Synergia. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli*. Talentum, Helsinki.
- Lovio, Raimo & Kuisma, Mika 2004. Ympäristöasioiden ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa *Ympäristö ja liiketoiminta - Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*, toim. Eva Heiskanen. Gaudeamus, Helsinki. 17–49.
- Lovio, Raimo 2004a. Yrityksen sidosryhmät ja ympäristöjohtaminen. Teoksessa *Ympäristö ja liiketoiminta - Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*, toim. Eva Heiskanen. Gaudeamus, Helsinki. 53–68.
- Lovio, Raimo 2004b. Ympäristöraportointi sisäisen organisaatiokulttuurin muuttamisen sekä ulkoisen viestinnän välineenä. Teoksessa *Ympäristö ja liiketoiminta - Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*, toim. Eva Heiskanen. Gaudeamus, Helsinki. 172–181.
- Lundén, Kimmo 2008. Kemijärvi pärveli yritysten yhteiskuntavastuuraportit. *Kauppalehti*, Pörssi 19.3.2008.



- Luukka, Minna-Riitta 1994. Persoona pragmatiikan puntarissa. *Virittäjä* 98. 203–239.
- Lämsä, Anna-Maija 2001. *Organizational Downsizing and the Finnish Manager from an Ethical Pespective*. Jyväskylä studies in business and economics 12. University of Jyväskylä.
- Malmelin, Karoliina & Vaarla, Suvi 2005. Yhteiskuntavastuu aikalaiskäsitteenä. *Tiedepolitiikka* 2/05: 13–24.
- Margolis, Joshua D. & Walsh, James P. 2003. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly* 48(2): 268–305.
- Matten, Dirk & Crane, Andrew 2005. Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review* 30(1): 166–179.
- Min-Dong, Paul Lee 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews* 10: 53–73.
- Mäkinen, Jukka 2004. Oikeudenmukainen kestävä kehitys ja moraalisen työn jako. Teoksessa *Ympäristö ja liiketoiminta - Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*, toim. Eva Heiskanen. Gaudeamus, Helsinki. 303–315.
- Mäkinen, Jukka & Kourula, Arno 2008. *Yhteiskuntavastuun politiikkaa*. Esitelmä Sosiologipäivillä Lapin yliopistossa 28.–29.3.2008.
- Mäntynen, Anne 2006. Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa *Genre – tekstilaji*, toim. Anne Mäntynen & Susanna Shore & Anna Solin. SKS, Helsinki. 42–71.
- Nielsen, Anne Ellerup & Thomsen, Christa 2007. Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate Communications: An International Journal* 12(1): 25–40.
- Niskala, Mikael & Tarna, Kaisa 2003. *Yhteiskuntavastuun raportointi*. KHT-Media Oy, Helsinki.
- Nokia 2008. <http://www.nokia.fi/A4423203>. Luettu 29.3.2008.

- Oakes, Leslie S. & Townley, Barbara & Cooper, David J. 1998. Business Planning as Pedagogy: Language and Control in a Changing institutional Field. *Administrative Science Quarterly*. 43: 257–292.
- Onikki-Rantajääskö, Tiina 2001. *Sarjoja. Nykysuomen paikallissijaiset olotilanilmaukset kielen analogisuuden ilmentäjinä*. SKS, Helsinki.
- Paalu, Anna-Maria 2004. *Etiikkaa etsimässä. Yritysten yhteiskuntavastuura raportointi 2000-luvun alkuvuosina*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos.
- Palazzo, Guido & Scherer, Andreas G. 2006. Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics* 66: 71–88.
- Palletvuori, Suvi 2003. *”Ympäristönsuojelu on oleellinen osa toimintaamme – Johdon sitoutuminen yritysten ympäristöraporteissa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos.
- Panapanaan, Virgilio M. & Linnanen, Lassi & Karvonen, Minna-Maari & Phan, Vinh Tho 2003. Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics* 44: 133–138.
- Panapanaan, Virgilio M. 2006. *Exploration of the Social Dimension of Corporate Responsibility in a Welfare State*. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 245. Digipaino, Lappeenranta University of Technology.
- Perrini, Francesco 2006. The Practitioner’s Perspective on Non-Financial Reporting. *California Management Review* 48(2): 73–103.
- Podnar, Klement & Golob, Urša. 2007. CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate communications: An International Journal* 12(4): 326–340.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. 2006. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 84(12): 78–92.
- Pälli, Pekka 2003. *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina*. Acta Universitatis Tamperensis 910. Tampere University Press, Tampere.
- Reynolds, Mary-Ann & Yuthas, Kristi 2007. Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting. *Journal of Business Ethics* 78: 47–64.



- Rohweder, Liisa 2004. *Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla*. WSOY, Helsinki.
- Saeed, John I. 2003. *Semantics*. Second Edition. Blackwell, London.
- Scherer, Andreas G. & Palazzo, Guido 2007. Toward a political conception of corporate responsibility: business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review* 32(4): 1096–1120.
- Senge, Peter M. 2006 [1990]. *The Fifth Discipline. The Art & Practice of The Learning Organization*. Random House, London.
- Shore, Susanna & Mäntynen, Anne 2006. Johdanto. Teoksessa *Genre – tekstilaji*, toim. Anne Mäntynen & Susanna Shore & Anna Solin. SKS Helsinki. 9–41.
- Siltaoja, Marjo (2006). *The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation from a value-laden viewpoint. An empirical study in a Finnish newspaper context*. Reports from the School of Business and Economics 33/2006, University of Jyväskylä.
- Swales, John M. 1990. *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Takala, Tuomo 1986. *Social responsibility of business and ideologies of business in the 1930's and in 1972–82*. Reports from the School of Business and Economics 63/1986, University of Jyväskylä.
- Takala, Tuomo 1987. *Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite sekä yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ja yritystoiminnan ideologiat vuosina 1930–1940 sekä 1972–1982*. Jyväskylän yliopiston taloustieteiden tiedekunnan julkaisuja 72/1987, Jyväskylä.
- Takala, Tuomo 1989. *The Discourse of Business Social Responsibility – Managerial Talk about Social Responsibility in Finland*. Reports from the School of Business and Economics 86/1989, University of Jyväskylä.
- Takala, Tuomo 1990. *Research Paradigms and Business Social Responsibility – a Trial to Develop a New Perspective*. Reports from the School of Business and Economics 100/1990, University of Jyväskylä.
- Talouselämä 2007. <http://www.talouselama.fi/te500.do?action=list>. Luettu 21.9.2007.

- Thomson, Ian & Bebbington, Jan 2005. Social and environmental reporting in the UK: a pedagogic evaluation. *Critical Perspectives on Accounting* 16: 507–533.
- Tuominen, Taru 2006. *Vastuuta vai ei? Vastuun ilmeneminen ja tiedon varmuusaste yritysten kriisitiedotteissa ja tiedotusvälineiden kriisiuutisoinnissa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos.
- Van Dijk, Teun A. 1993. Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society* 4(2): 249–283.
- Van Dijk, Teun A. 1997. The Study of Discourse. Teoksessa *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies 1. A Multidisciplinary Introduction*, toim. Teun A Van Dijk. Sage, London. 1–34.
- Vehkaperä, Meri 2003. *Yrityksen yhteiskuntavastuu – vastuuta voittojen vuoksi?* Jyväskylän yliopiston taloustieteiden tiedekunnan julkaisuja 135/2003, Jyväskylä.
- Viertiö, Annastiina 2000. Kuka paljastuu passiivin takaa? *Kielikello* 3/2000. 23–25.
- Wodak, Ruth 1996. *Disorders of Discourse*. Longman, London.
- Yli-Vakkuri, Valma 1986. *Suomen kieliopillisten muotojen toissijainen käyttö*. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitoksen julkaisuja 28, Turku.

## Aineistolähteet

- Kesko – Yhteiskuntavastuun raportti 2006  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>.  
 Luettu 4.10.2007.
- Nokia – Yhteiskuntavastuuraportti 2006  
[http://www.nokia.fi/NOKIA\\_FINLAND\\_50/Nokia/Corporate\\_Responsibility/CR\\_Reports/Nokia\\_CR\\_Report\\_2006-FIN.pdf](http://www.nokia.fi/NOKIA_FINLAND_50/Nokia/Corporate_Responsibility/CR_Reports/Nokia_CR_Report_2006-FIN.pdf).  
 Luettu 4.10.2007.
- Outokumpu – Outokumpu ja ympäristö 2006  
<http://www.outokumpu.com/36537.epibrw>.  
 Luettu 4.10.2007.



Sampo – Yritysvastuuraportti 2006

[http://www.sampo.com/vuosikertomus/2006/pdf/Sampo\\_YVR06\\_fi.pdf](http://www.sampo.com/vuosikertomus/2006/pdf/Sampo_YVR06_fi.pdf). Luettu 4.10.2007.

S-ryhmä - S-ryhmän vastuullisuusraportti 2006

[http://www.s-](http://www.s-kanava.fi/images/kuvapankki/alueosuuskaupat/koko/vastuu_s_06.pdf)

[kanava.fi/images/kuvapankki/alueosuuskaupat/koko/vastuu\\_s\\_06.pdf](http://www.s-kanava.fi/images/kuvapankki/alueosuuskaupat/koko/vastuu_s_06.pdf).

Luettu 4.10.2007.

Stora Enso – Yritysvastuu 2006

<http://www.storaenso.com/CDAvgn/showDocument/0,,4621,00.pdf>. Luettu 4.10.2007.

UPM Kymmene - Ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportti 2006

[http://w3.upm-](http://w3.upm-kymme-)

[kymme-](http://w3.upm-kymme-)

[ne.com/upm/internet/cms/upmma.nsf/lupgraphics/UPM\\_ECSR\\_2006\\_fi.pdf/\\$file/UPM\\_ECSR\\_2006\\_fi.pdf](http://w3.upm-kymme-). Luettu 4.10.2007.